

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО.)»**

**ТЕЗИСЫ ДОКЛАДОВ
70-ой ВНУТРИВУЗОВСКОЙ
НАУЧНОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«МОЛОДЫЕ УЧЕНЫЕ –
ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ ОБЩЕСТВА
(МИР-2018)»**

Часть 1

МОСКВА - 2018

УДК 378:001:891

ББК 74.58:72

В60

Тезисы докладов 70-ой Внутривузовской научной студенческой конференции «Молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР-2018)». Часть 1, 2018 г. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2018. – 319 с.

В сборник включены тезисы докладов, выполненных в рамках 70-ой Внутривузовской научной студенческой конференции «Молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР-2018)» на кафедрах Института экономики и менеджмента и Института социальной инженерии 12-16 марта 2018 г.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. Материалы публикуются в авторской редакции.

Редакционная коллегия

Кашеев О.В., проректор по научной работе; Оленева О.С., доцент; Виноградова Ю.В., начальник ОНИР; Рыбаулина И.В., доцент.

Научное издание

Печатается в авторской редакции

ISBN 978-5-87055-636-9

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2018
© Коллектив авторов, 2018

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Студ. Редькина Д.А., гр. ЭМУ-115

Научный руководитель: доц. Шальмиева Д.Б.

Кафедра Экономики и Менеджмента

Главной целью предприятия является конкурентное преимущество на рынке. В современных условиях в России происходит усиление конкуренции, вследствие чего руководители предприятий находятся в постоянном поиске новых инструментов управления предприятиями и рычагов повышения конкурентоспособности.

Управление конкурентоспособностью организации представляет собой область знаний и профессиональной деятельности, направленных на формирование и обеспечение достижения целей по повышению эффективности организации.

Конкурентоспособность предприятия – это возможность эффективной хозяйственной деятельности и её практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. Эта реализация обеспечивается всем комплексом имеющихся у предприятия средств. Производство и реализация конкурентоспособных товаров и услуг – обобщающий показатель жизнедеятельности предприятия, его умения эффективно использовать свой финансовый, производственный, научно-технический и трудовой потенциал.

Управление конкурентоспособностью организации рассматривается в контексте управления конкурентоспособностью товара, вследствие их сильной взаимосвязи. Управление конкурентоспособностью предприятия сводится к формированию конкурентных преимуществ во всех сферах деятельности предприятия, но не отдельными блоками воздействия, а комплексным, целенаправленным решением задач по управлению конкурентоспособностью предприятия. Управление конкурентоспособностью предприятия есть процесс, а система управления конкурентоспособностью – механизм, который обеспечивает этот процесс.

В системе управления конкурентоспособностью предприятия объектом управления становятся конкурентные преимущества предприятия, которые являются ключевыми факторами, компетенциями, обеспечивающими предприятию более выгодное, по сравнению с конкурентами, положение, а также достижение стратегических и тактических целей при оптимальном расходе всех видов ресурсов. Систему управления конкурентоспособностью предприятия наравне с системой управления предприятием в целом, можно определить как сложную систему. Сложность систем управления конкурентоспособностью предприятиями постоянно растет. Это связано с непрерывным внутренним

развитием, происходящим в организации, постоянным изменением механизма управления конкурентоспособностью предприятия, внутренних и внешних условий функционирования, что влечет за собой изменение связей между элементами системы и всей системы в целом.

УПРАВЛЕНИЕ РОСТОМ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Студ. Топильская А.Ю., гр. ЭМУ-115

Научный руководитель: доц. Шальмиева Д.Б.

Кафедра Экономики и менеджмента

Производительность труда – это показатель эффективности целесообразной деятельности работников, которая измеряется количеством работы (продукции, услуг), сделанной в единицу времени. Производительность труда характеризует способность работников создавать своим трудом товары и услуги за час, смену, неделю, декаду, месяц, квартал, год. Количество работы, произведенной одним работником, называется выработкой. Показателем выработки можно измерить любую работу: производство продукции, продажу товаров или оказание услуг.

Повышение производительности труда в любой системе может происходить различными путями под воздействием различных факторов. Она может повышаться, если наблюдается одна из следующих ситуаций:

объем продукции растет, а затраты снижаются;

объем продукции растет быстрее, чем затраты;

объем продукции остается без изменения, в то время как затраты снижаются (например, в результате реализации программ по сокращению издержек);

объем продукции растет при неизменных затратах;

объем продукции снижается более медленными темпами, чем затраты.

Главной причиной низкого уровня производительности труда в промышленности является изношенность основных производственных фондов, использование устаревших техники и технологий. Отсюда не только нерациональное использование труда, но также сырья, материалов и энергии. Однако в последние годы в ряде отраслей прошло техническое перевооружение производства, в связи, с чем проблема эффективного управления производительностью труда встает особенно остро.

Повышение производительности труда обеспечивает предприятиям и всему общественному производству дальнейшее развитие и благоприятные перспективы, а в сочетании с грамотной маркетинговой и сбытовой политикой – конкурентоспособность, что является неременным условием

рыночной экономики. Результатом роста производительности труда является повышение уровня жизни населения.

Неуклонное проведение политики эффективного труда, инноваций и баланс интересов субъектов управления – ключевые условия роста производительности труда на современном предприятии.

ДИНАМИКА САМОФИНАНСИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В РФ

Маг. Рыжова Е.С., гр. ВМАГ-Э-316

Научный руководитель: доц. Страчкова Е.Г.

Кафедра Экономики и Менеджмента

Одним из наиболее значимых факторов развития экономики являются инвестиции – долгосрочные вложения капитала для создания нового или совершенствования и модернизации действующего производственного аппарата с целью получения прибыли. Инвестиции способны влиять на возможность экономического роста в долгосрочной перспективе и от правильного подбора источников финансирования зависит очень многое – не только жизнеспособность инвестиционной деятельности, но и распределение доходов от нее, что дает финансовую устойчивость предприятию, осуществляющему инвестиции.

Сегодня проблема финансирования инвестиций является важной для Российской Федерации, так как с 2015 г. отмечается усиление падения инвестиционной активности в стране. На протяжении 1999-2015 годов крупнейшим источником финансирования инвестиций в основной капитал являлись собственные средства предприятий, а начиная с 2010 года они играли все более важную роль в ресурсном обеспечении инвестиционного процесса.

Повышение роли самофинансирования предприятиями своих инвестиционных проектов иллюстрирует следующая динамика. В период инвестиционного бума 2006-2008 гг. увеличение самофинансирования проектов обеспечило 36% (1,36 трлн. руб.) всего прироста инвестиций в основной капитал. В период коррекционного роста в 2010-2013 гг. этот показатель равнялся уже 57% (2,3 трлн. руб.) всего объема расширения капвложений. В период же инвестиционной паузы 2014-2016 гг. прирост инвестиций был связан в основном с увеличением самофинансирования предприятиями своих проектов при сокращении их финансирования за счет привлеченных средств.

Объем собственных инвестиционных ресурсов предприятий в 2016г. превысил 16 трлн. руб. После замедления их роста в 2012-2013 гг. в 2014-2016 гг. наблюдалось их активное увеличение на 1,7-2,6 трлн. руб., или примерно на 17% в год. Таким образом, в период инвестиционной паузы

возможности предприятий для более активного самофинансирования инвестпроектов действительно возросли.

С учетом значительного объема сформированных в 2016 г. собственных инвестиционных ресурсов, возврат склонности к самофинансированию предприятиями своих инвестпроектов к обозначенным уровням, способствовало росту в 2017 г. инвестиций на 1,6-2 трлн. руб. Это, в свою очередь, обеспечило 11-13,5% номинального прироста инвестиций в основной капитал.

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО РАЗВИТИЮ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Маг. Климович А.В., гр. ВМАГ-Э-316
Научный руководитель: доц. Страчкова Е.Г.
Кафедра Экономики и Менеджмента

Электронная коммерция давно зарекомендовала себя как важная и самостоятельная область в экономике. Её объёмы растут в стоимостном выражении и расширяются за счёт развития структурных элементов данного бизнеса. Следует помнить, что понятие «электронная коммерция» шире, чем понятие «электронная торговля», так как помимо прямых операций по купле-продаже товара, оно включает в себя и всю совокупность финансовых и торговых операций, а также бизнес-процессы, связанные с проведением данных операций.

На сегодняшний день экосистема электронной коммерции довольно обширна и увеличивается не только за счёт развития внутри своей отрасли, но затрагивает другие сферы экономики, влияя на их эффективность и конкурентоспособность. Успешное функционирование такой экосистемы во многом зависит от уровня организации каждого из её внешних и внутренних элементов. В связи с этим особенно назревает необходимость выявления наиболее значимых факторов, оказывающих положительное влияние на данную сферу экономики. Среди них можно выделить факторы, относящиеся к внешней (благоприятные условия на рынке, отрегулированное правовое поле, информационная безопасность данных) и к внутренней средам (эффективная организация компаний, развитый клиентский сервис, усовершенствованная логистика).

Рост объёма рынка электронной коммерции в России происходит в основном за счёт увеличения масштабов деятельности: степени покрытия сети Интернет и привлечения большего числа пользователей к совершению торговых операций и других сделок с использованием компьютерных сетей. Однако рост за счёт данных факторов весьма

ограничен. Основным резервом для развития электронной коммерции заключается в организации эффективного организационно-экономического обеспечения деятельности по развитию электронной коммерции в стране.

Среди проблем организационно-экономического обеспечения деятельности по развитию электронной коммерции в РФ особенно сильно выделяются: неполная нормативно-правовая база в данной сфере, недостаток квалифицированных кадров, невысокий уровень внутренней организации отечественных компаний и низкая скорость доставки грузов в пределах страны.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Маг. Казиханова В.Т., гр. ВМАГ-У-117

Научный руководитель: доц. Страчкова Е.Г.

Кафедра Экономики и Менеджмента

В настоящее время корпоративная культура организации является одним из ключевых факторов успеха и мощным стратегическим инструментом, позволяющим ориентировать персонал на общие цели и результаты. Во многом эффективность деятельности организации определяется уровнем и качеством формируемой корпоративной культуры.

Корпоративная культура представляет собой совокупность общепринятых в организации ценностей, норм и образцов поведения, определяющая социальный климат в коллективе и проявляющаяся во внутренней атмосфере организации.

Формирование корпоративной культуры – это длительный и сложный процесс, который позволяет организации выделиться на рынке и быть источником её конкурентных преимуществ.

На формирование корпоративной культуры организации оказывает влияние множество факторов, которые можно разделить на три группы:

личностно-поведенческие факторы – это характеристики поведения руководителя и сотрудников организации: личность руководителя: именно он определяет модели поведения, которые оказывают наибольшее влияние на успех организации;

индивидуально-поведенческие и профессиональные характеристики сотрудников: ключевое влияние на корпоративную культуру оказывает общий уровень развития сотрудников, их образование и профессиональная компетенция;

Структурно-нормативные факторы – это факторы, обусловленные структурой, целями и сложившейся нормативной практикой: история организации; миссия, цели и стратегия организации; ценностные установки; модели поведения в различных ситуациях; стиль руководства

организацией; способы взаимодействия; нормы делового общения; особенности разрешения конфликтов и другие;

внешние факторы: экономические и политические условия; национальные особенности, традиции, культура; отраслевые особенности формирования корпоративной культуры.

Таким образом, все выше перечисленные факторы оказывают влияние на формирование корпоративной культуры организации, а также обуславливают характерные особенности корпоративной культуры конкретной организации.

ЗНАЧЕНИЕ СТАДИЙ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА БРЕНДА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Маг. Жданова Е.Ю., гр. ВМАГ-М-116

Научный руководитель: доц. Шальмиева Д.Б.

Кафедра Экономики и менеджмента

Любой товар и любой бренд создаются, растут, развиваются и умирают по аналогии с жизненным путем человека. В связи с этим в маркетинге введено понятие жизненного цикла, которое подразумевает отслеживание времени, которое необходимо товару или бренду для прохождения всех стадий своего становления.

Понятие жизненного цикла товара более распространено и является более широким, чем понятие жизненного цикла бренда. Впервые теория жизненного цикла товара была предложена Т. Левитом в 1956 г.

Ф. Котлер выделяет четыре основных этапа жизненного цикла товара:

1. Выведение на рынок (или внедрение) – данный этап характеризуется большими затратами, отсутствием прибыли и медленным ростом;

2. Рост – происходит рост объема продаж и, соответственно, увеличивается объем прибыли;

3. Зрелость – в рамках данного этапа замедляются темпы роста сбыта, происходит стабилизация прибыли либо ее небольшое снижение;

4. Спад – на данном этапе резко падает объем продаж и снижается прибыль.

Товар и бренд в своем развитии на рынке проходят различные соотносящиеся между собой этапы, которые можно объединить в жизненный цикл. При этом жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда могут представлять собой разные, не связанные друг с другом кривые, т.к. спад товара не обязательно повлечет за собой смерть бренда.

В течение жизненного цикла бренд может трансформироваться, изменяться, дополняться, чтобы приносить максимальный объем прибыли.

Из товарной марки он преобразуется сначала в торговую марку, а затем в бренд.

Вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что при разработке стратегий развития предприятий, и, особенно, жизненный цикл которых характеризуется зависимостью от показателей стиля, моды, а также сезонности и ассортимента, целесообразно отслеживать и анализировать стадии жизненного цикла бренда.

ЗНАЧЕНИЕ БРЕНДИНГА ДЛЯ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА КОМПАНИИ

Маг. Чекунова Я.И., гр. ВМАГ-М-116

Научный руководитель: доц. Шальмиева Д.Б.

Кафедра Экономики и Менеджмента

Рынок массового потребления неразрывно связан с технологиями маркетинга и рекламы, которые позволяют торговым маркам эффективнее продвигать свой товар. В наши дни сложно найти городского человека, который не мог бы назвать по несколько брендов из разных сфер потребительского рынка. Более того, активные покупатели наверняка смогут также указать на положительные качества продукции того или иного изготовителя. Все это результат использования инструментов маркетинга, основу которых составляет брендинг. Это целый набор средств и методов, которые ставят целью повышение спроса на товар определенной марки.

В настоящее время брендинг в России поднимается на новую ступень развития. Данный этап ориентирован на формирование лояльности потребителей. Лояльность как маркетинговый аспект возникает в связи с тем, что потребитель воспринимает все выгоды, которые ему предоставляет бренд – функциональные возможности, имидж, уровень воспринимаемого качества. Поведение, выражающееся в форме лояльности бренду, в большинстве случаев является своеобразным «поведенческим навыком». Когда бренд становится для потребителя чем-то большим, чем набор функциональных характеристик, когда возникает эмоциональная связь, основанная на разделяемых всеми человеческих ценностях, которые в сознании потребителя начинают ассоциироваться с брендом, в этот момент и возникает лояльность. Для создания лояльности бренду необходимо исключить сложившиеся стереотипы потребления, создать новые, которые будут связаны с продуктом или услугой, а затем постоянно напоминать потребителям о том, что они сделали правильный выбор при помощи директ-маркетинга, «клубов потребителей», прямой рекламы, PR и всех остальных средств коммуникации.

На сегодняшний день в большинстве случаев брендинг ставит целью увеличение объемов продаж. Достигается это за счет повышения интереса к продукции и благоприятного образа торговой марки.

Таким образом, брендинг товаров – необходимая мера для успешного бизнеса компании.

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ БРЕНДА В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Студ. Вдовиченко К.С., гр. ЭМБ-114
Научный руководитель: доц. Страчкова Е.Г.
Кафедра Экономики и Менеджмента

Стратегия бренда (или бренд-стратегия) – это стратегия создания, развития, адаптации бренда к рынку, а также его изменение. Бренд – это цельный, креативный, уникальный и привлекательный своим образом, присущий продукту или группе продуктов с общими идентификационными символами; этот образ базируется в сознании потребителя, он упрощает потребителю выбор «верной» покупки. Причем сам продукт должен этому образу соответствовать. Итогом этого является бренд – объект потребления, пользующийся высокой степенью лояльности потребителя и продаваемый по более высокой цене.

На сегодняшний день существует классификация брендов модной индустрии: дизайнерские (дорогие, относятся к роскоши), бридж-бренды (включают торговые марки розничного продавца – Benetton, Zara, Mango и др.), умеренные (состоят из частных и локальных марок, например OGGI) и массовый рынок, не имеющих брендов.

Основное внимание в проведенном исследовании уделено компании «ZARA», которая отличается высоким уровнем централизации, магазины которой в разных странах служат лишь точками продаж, которые помогают собирать информацию о местных рынках и предпочтениях потребителей, но не принимают самостоятельных решений по дизайну или ценовой политике.

В компании «ZARA» была разработана уникальная программа разработки и сбыта продукции, которая позволила сократить срок производства одежды с 6 месяцев до 10-15 дней. При снижении сбыта, компания «ZARA» проводит маркетинговые мероприятия, и анализирует причины падения спроса. Компания разрабатывает и применяет меры по его стабилизации путем управления ассортиментом, в том числе снижая цены на товары с падающим спросом.

Многие известные бренды в индустрии моды со временем перестают быть успешными и выглядят старомодными ввиду отсутствия инвестиций

и постепенной потери обратной связи со своими потребителями, неумения понять и почувствовать момент.

Разрабатывая стратегию развития бренда в индустрии моды необходимо не только учитывать современные модные тенденции, предпочтения потребителей и их покупательную способность, экологические, благотворительные и социальные аспекты ведения этого бизнеса, но и использовать инновации и инвестиции для создания современных технологий и отменного дизайна своей продукции.

ВИДЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И СПОСОБЫ ЕЁ ПОВЫШЕНИЯ

Студ. Осипова А.А., гр. ЭМБ-114

Научный руководитель: доц. Страчкова Е.Г.

Кафедра Экономики и Менеджмента

Каждая организация должна иметь способность конкурировать на рынке. Фатхутдинов Р.А. дает следующее определение: «Конкурентоспособность – это способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке».

Основными видами конкурентоспособности являются следующие.

Конкурентоспособность страны – способность страны производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых рынков, создавать условия наращивания ресурсов со скоростью, позволяющей обеспечивать устойчивые темпы роста валового внутреннего продукта и качество жизни населения на уровне мировых стандартов.

Конкурентоспособность региона – способность региона производить товары и услуги, отвечающие требованиям внутренних и мировых рынков, создавать условия наращивания региональных ресурсов для обеспечения роста потенциала конкурентоспособности субъектов хозяйствования со скоростью, обеспечивающей устойчивые темпы роста валового регионального продукта и качество жизни населения региона на уровне мировых стандартов.

Конкурентоспособность отрасли – способность отрасли производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, создавать условия роста потенциала конкурентоспособности предприятий отрасли.

Конкурентоспособность организации – способность организации к достижению собственных целей в условиях конкуренции; к удовлетворению потребности потребителей путем производства и предложения рынку товаров, превосходящих конкурентов; к использованию ресурсов для развития и расширения рынков сбыта, увеличения рыночной стоимости организации.

Конкурентоспособность продукции (товаров, услуг) – её способность быть привлекательным для покупателя по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения, благодаря лучшему соответствию её качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам.

Дополнительное конкурентное преимущество, как продукции, так и организации обеспечивает бренд. Благодаря бренду продукция/услуга организации является узнаваемой и востребованной, увеличивая спрос на брендовую продукцию/ услугу, и обеспечивает большую прибыль организации-держателю бренда.

Существует несколько путей повышения конкурентоспособности: рост объемов реализации; улучшение качества; уменьшение расходов; бенчмаркинг.

Рост объемов реализации сам по себе не принесет желаемых результатов без учета расходов предприятия, его прибыли и т.д. Повышение качества продукции может не только поднять имидж предприятия у покупателей, но и станет залогом его выхода на внешние рынки, а также будет являться основой для получения прибыли. Уменьшение расходов – наиболее исследованный метод повышения конкурентных преимуществ, использовать который достаточно трудно. Бенчмаркинг – систематический, непрерывный поиск и изучение передового опыта конкурентов и игроков смежных отраслей, постоянное сравнение желаемых результатов и изменений бизнеса с разработанной эталонной моделью.

Зная понятие и способы повышения конкурентоспособности, а также особенности бизнеса можно добиться конкурентных преимуществ, получая прибыль от производства и реализации своей продукции и услуг.

НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЯХ

Маг. Киселев А.И., гр. МАГ-ТВ-116

Научный руководитель: доц. Нефедова Л.В.

Кафедра Экономики и Менеджмента

Неопределенность является неотъемлемой составной частью современной экономики и лежит в основе массы сложных и важных экономических явлений, взаимодействие с которыми вызывает соответствующее поведение, как отдельных экономических агентов, так и общества в целом. Развитие рыночных отношений усиливает конкуренцию, что ведет к необходимости принимать решения без достаточной информации о факторах среды, решаться на внедрение

различных новшеств, нестандартных действий, а это только увеличивает уровень неопределенности окружения.

Неопределенность – фундаментальная характеристика недостаточной обеспеченности процесса принятия экономических решений знаниями относительно определенной проблемной ситуации. Неопределенность повышает риски в деятельности организации (предприятия) и затрудняет управление рисками.

Успешная деятельность организации зависит от способности одновременно различать и учитывать различные типы неопределенности, их общее влияние (суперпозицию) и предопределённый ими экономический риск, а именно: неопределенность целей и критериев; неоднозначность оценок, прогнозов развития экономической среды (состояний экономической среды); неопределенность действий конкурентов; нехватка времени для принятия научно обоснованных решений; нехватка данных, в частности, числовых (количественных), необходимых для вычислений случайных показателей (параметров), которые берутся к вниманию в принятии решений.

Различают основные виды неопределенности, порожденные прямыми связками в процессе исследования, моделирования и управления системой (объектом), и второстепенные, что отображают обратные действия и эффекты. Каждый из этих видов неопределенности порождает комплекс присущих ему проблем и нуждается в совокупности методов для его анализа.

Экономическое и политическое развитие современного мира, усиление конкуренции порождают все новые виды неопределенности и рисков, которые довольно трудно определить, а тем более оценить и проконтролировать. Что ставит перед современным менеджментом задачи поиска и разработки принципиально новых методов, систем и подходов к управлению организацией в нестабильных экономических условиях.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬЮ ТРУДА КАК СРЕДСТВО ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Соискатель Кашеев П.О.

Научный руководитель: проф. Белгородский В.С.

Кафедра Экономики и менеджмента

В современных условиях производительность труда увязывается с успехом предприятия в конкурентной борьбе, что в значительной степени обусловлено необходимостью функционировать в нестабильной рыночной среде. В связи с этим возникает проблема формирования стратегических программ управления производительностью труда, ориентирующих кадровый состав на реализацию основных производственных целей в отдаленной перспективе. Поэтому исследования производительности

труда, претерпевающей значительные изменения в последние десятилетия в связи с резкой информатизацией общества, являются актуальными.

Результативность трудовой деятельности непосредственно влияет на возможность создания системы перспективного планирования и выработки приоритетов, касающихся стимулирования инновационного развития предприятия. Отдельно следует отметить значимость исследований, затрагивающих теоретические и методические положения, относящиеся к определению стратегических приоритетов в управлении производительностью труда предприятий промышленности.

В качестве приоритетных задач исследований производительности труда отметим следующие.

1. Выработка подходов к обеспечению повышения конкурентоспособности предприятия в стратегической перспективе.

2. Определение средств и возможностей управления производительностью труда в условиях быстрого развития информационного общества.

3. Создание современной инфраструктуры, предназначенной для обеспечения роста производительности труда.

3. Определение средств и возможностей регулирования производительности труда в условиях национальных рынков.

4. Выработка способов регулирования производительности труда, затрагивающих вопросы снижения себестоимости продукции.

В связи с отмеченными целями ценным представляется разработка теоретических и научно-практических положений, затрагивающих порядок и особенности программ управления производительностью труда. Замена существующих методов и способов управления трудовыми ресурсами предприятия в области регулирования производительности труда позволит усилить практическую значимость исследований. Особенно это важно для инновационных возможностей, касающихся развития систем регулирования труда на предприятиях в условиях конкурентной среды.

ВАЖНОСТЬ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Маг. Шитлович А.Н., гр. ВМАГ-У-117

Научный руководитель: проф. Радько С.Г.

Кафедра Экономики и менеджмента

Развитие научно-технического прогресса и быстрое устаревание профессиональных знаний и навыков являются важными факторами, определяющим значительно возросшую роль профессионального обучения. Роберт Кийосаки (американский бизнесмен) указывал, что «Если вы считаете, что обучение стоит дорого, попробуйте узнать, сколько стоит невежество».

Опыт наиболее успешных отечественных и зарубежных компаний показывает, что инвестиции в персонал дают быструю и высокую отдачу. Это помогает соответствовать ужесточившимся требованиям рынка. Меняются принципы, на основе которых реализуется управление персоналом.

Эффективное обучение персонала имеет ряд важных положительных моментов для предприятия:

- раскрытие потенциала работников;
- сплочение и улучшение социально-психологического климата коллектива и рост мотивации;
- укрепление преданности сотрудников организации;
- обеспечение преемственности в управлении;
- привлечение новых сотрудников;
- формирование желательных образцов поведения и соответствующей организационной культуры, способствующей успешному достижению организационных целей.

Высокий уровень подготовки персонала становится одним из главных ключей к успеху в бизнесе. Важными характеристиками компаний являются профессионализм персонала и умение работать в команде, что является залогом эффективной совместной деятельности.

Многие работодатели столкнулись с необходимостью поиска наиболее действенных путей повышения эффективности труда. Они заинтересованы в том, чтобы иметь высококвалифицированный и компетентный персонал, способный создавать товары и услуги, которые смогут конкурировать в быстро развивающейся рыночной среде.

Таким образом, можно сделать вывод, что обучение призвано подготовить персонал к решению широкого круга задач и обеспечить высокий уровень эффективности в работе, повышая трудовой потенциал специалистов. Развитие профессиональных навыков позволяет формировать у работников систему ценностей и установок, которые соответствуют сегодняшним реалиям и поддерживают рыночную организационную стратегию.

СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ «КВАЛИФИКАЦИЯ ПЕРСОНАЛА»

Маг. Ухина А.А., гр. ВМАГ-У-117
Научный руководитель: проф. Радько С.Г.
Кафедра Экономики и менеджмента

Характеристикой персонала, которая показывает качество его работы, является квалификация, определяющая возможность работника выполнять трудовые функции и задачи определенного уровня сложности.

Более высокий уровень квалификации способен обеспечить более высокое качество продукции.

Квалификация – это индивидуальный признак, присущий каждому отдельному работнику, который отражает степень его профессиональной подготовки в рамках конкретной специальности и зависит от уровня образования, а также опыта, приобретаемого в практической деятельности. Если фактический и требуемый уровни квалификации работника не соответствуют друг другу, то это становится основой для неудовлетворенности его трудом, оплатой за выполненную работу, все это определяет характер поведения человека. При повышении своей квалификации, приобретении навыков и новых знаний, у работника появляются дополнительные возможности для профессионального роста.

В Трудовом Кодексе понятие «квалификация» определяется, как уровень общей и специальной подготовки работника, подтвержденный установленными законодательством видами документов (таких, как аттестат, диплом, свидетельство и др.)

Определить квалификацию можно с помощью системы тарифных разрядов служащих и рабочих. На основании этой системы учитывается разница между квалифицированным и неквалифицированным трудом, а результатом этого выступает определение размера его оплаты.

Наиболее распространенной системой оценки квалификации рабочих является шестирядная тарифная сетка. Также иногда применяют сетку, соответствующую восьми тарифным разрядам. Служащие бюджетной сферы, как правило, оцениваются по единой тарифной сетке, имеющей 18 разрядов.

Работник вправе пройти курсы повышения квалификации и получить после этого более высокую категорию или разряд. Вследствие этого повысится и его заработная плата.

Процедура определения уровня подготовки персонала имеет свои особенности в каждой отдельной стране. Они прописаны в трудовом законодательстве.

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В РЕГУЛИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ

Маг. Ватагина Э.Н., гр. ВМАГ-У-117
Научный руководитель: проф. Радько С.Г.
Кафедра Экономики и менеджмента

Корпоративная культура – это составляющая часть любого предприятия. Она обязательна для каждого сотрудника, и поэтому, напрямую влияет на социально-трудовые отношения внутри организации.

Социально-трудовые отношения – это объективно существующие взаимосвязи и взаимоотношения между индивидуумами и их группами в процессе трудовой деятельности. Такие отношения нацелены на регулирование качества трудовой жизни. Для нормального функционирования системы социально-трудовых отношений, необходимо ее регулирование по ряду направлений.

Первое направление – система коммуникаций. Это устойчивая связь между участниками управленческого процесса, существующая с целью организации информационного обмена, установления взаимосвязи между сотрудниками, организации совместной работы, а также формирования общих взглядов на внутреннюю среду организации. Грамотное управление системой коммуникаций повышает эффективность предприятия в целом.

Вторым направлением является мотивация. Это воздействие на человека с целью побуждения его к действию. Управление мотивацией включает в себя создание самой мотивации и удержание ее на необходимом уровне.

Корпоративная социальная ответственность является третьим направлением корпоративной культуры в регулировании социально-трудовых отношений. Это требует значительных дополнительных затрат, но благоприятно влияет на имидж организации на рынке труда.

Также, в дополнение всех вышеперечисленных направлений регулирования социально-трудовых отношений, можно выделить: обучение персонала; командное решение проблем; описание компетенций; правила поведения в конфликтных ситуациях; кадровую политику и другие.

Таким образом, правильно сформированная корпоративная культура будет способствовать повышению эффективности работы предприятия за счет следующих факторов: создания благоприятного психологического климата на рабочем месте и сплочения коллектива; повышения конкурентоспособности на рынке труда; расширения базы знаний, навыков и умений сотрудников; а также, повышения имиджа организации в целом.

МЕСТО И РОЛЬ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКЕ

Студ. Сабиржанова Е.В., гр. ЭЭ-117
Научный руководитель: доц. Галкин Е.Б.
Кафедра Экономики и Менеджмента

Современная экономическая наука – это комплексный результат всего длительного периода истории экономической мысли.

В настоящее время принято выделять три направления экономической мысли:

1. Неоклассики, последователи Адама Смита и маржиналистов, стремятся доказать, что рыночная система хозяйства является если не идеальной, то, по меньшей мере, наилучшей из всех реально существующих моделей экономической системы. Акцентируя внимание на идеях либерализма, они указывают, что применение методов регулирования не столько ликвидирует недостатки рынка, сколько порождает новые, на их взгляд более опасные отрицательные явления.

2. Кейнсианцы, последователи Джона-Мейнарда Кейнса, напротив, выступают за систематическое государственное воздействие на все стороны экономической жизни.

3. Наконец, институционалисты, наследники Торстейна Веблена, Рональда Коуза и Джона-Кеннета Гелбрейта, подчёркивают, что в хозяйственных процессах люди действуют вообще не в качестве автономных индивидов, а как представители определённых социальных структур. Институты (общественные структуры, устанавливающие неформальные и формальные нормы поведения) ограничивают возможность индивидуального выбора, заставляя человека подчиняться рациональным «правилам игры».

Таким образом, значение научно-исследовательских методов, принятых в институционализме, состоит в том, чтобы не ограничиваться изучением экономических процессов в чистом виде, а учитывать объективное влияние на них социальных, политических, идеологических, морально-этических, психологических и иных факторов.

Институциональные разработки явились важной составной частью концепции нового экономического синтеза, сложившейся на рубеже тысячелетий. В начале XXI века как отечественные, так и зарубежные экономисты, даже те из них, которые стоят на либеральных позициях, стали обращать всё большее внимание на институциональные факторы экономического развития (национальная культура, политические стратегии), которые раньше учитывались в гораздо меньшей степени.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИНСТИТУТЫ XXI ВЕКА И ИХ СТРУКТУРА

Студ. Михайлова Н.Н., гр. ЭЭ-117

Научный руководитель: доц. Галкин Е.Б.

Кафедра Экономики и менеджмента

Институты – это объективно выработанные ограничительные рамки, нормы взаимоотношений между людьми, прежде всего, в области экономической деятельности. Они представляют собой социальные формы организации. Какое-либо понятие, объект, явление общественной жизни становится социально-экономическим институтом тогда, когда оно

получает признанное (традиционное или правовое) обеспечение. Действие конкретного института повседневно подтверждается всем практическим опытом реальной жизни.

Первые институты возникли ещё на заре человечества. Они прошли длительный путь исторического развития и к началу XXI века составляют весьма обширную структуру, включающую всю совокупность неформальных и формальных институтов. Кроме того, в этой институциональной структуре, как правило, выделяют семь базовых видовых групп социально-экономических институтов, каждая из которых отражает наличие суммы определённых потребностей.

1. Институты брака и семьи, отражающие потребность воспроизводства самого населения и воспитания новых поколений.

2. Институты экономики – в регулировании производства, распределения, обмена и потребления жизненных благ (материальных благ и услуг).

3. Институты политики – в определении направления (стратегического вектора) развития общества и его национальной идеи.

4. Институты психологии – в поиске ответа на вопрос о смысле жизни и её этических нормах, выработанных религиозной или атеистической моралью.

5. Институты культуры – в соблюдении эстетических основ социальной среды, сохранении и приумножении чувства прекрасного.

6. Институты науки – в выработке нового знания и его сообщения (трансляции) людям, воспринимающим подобную информацию.

7. Институты здравоохранения – в поддержании и улучшении здоровья, решении популяционных, демографических и гуманитарных задач.

Таким образом, круг базовых видовых групп современных социально-экономических институтов как бы смыкается. Действуя в комплексе, они становятся способными более эффективно отвечать на сложные и многофакторные вызовы XXI века.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ПИЦЦА РЕСТОРАНТС»

Студ. Бодрова Л.Д., гр. ЭМУ-114

Научный руководитель: доц. Кирбякова М.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

В современном обществе всё больше оборотов набирает сфера общественного питания, которая занимает особое место в сфере услуг. Это обусловлено тем, что постоянно происходит внедрение новых технологий

по переработке и обработке продуктов питания, развитием современных коммуникаций, а также средств и способов доставки сырья и продукции.

Общественное питания – это отрасль народного хозяйства, совокупность предприятий, занимающихся производством, реализацией и организацией потребления продукции. В экономическом анализе и при проектировании предприятия общественного питания характеризуются такими показателями, как вместимость (количество мест в обеденном зале), производительность (количество блюд, производимых в смену).

В данный момент популярной на рынке общественного питания является услуга по доставке еды, которую предлагает ООО «Пицца Ресторантс». ООО «Пицца Ресторантс» приобрело франшизу «Domino's Pizza» и сейчас занимает одну из лидирующих позиций на рынке в России по объёмам продаж.

«Domino's Pizza» – международная сеть ресторанов фастфуда, которая входит в число мировых лидеров по приготовлению и доставке пиццы. Компания была основана в 1960 году в США, а сегодня она представлена уже в 70 странах мира. «Domino's Pizza» – это признанный и влиятельный глобальный бренд, который постоянно увеличивает свое присутствие на международных рынках.

Главными конкурентными преимуществами ООО «Пицца Ресторантс» являются: великолепная пицца; WOW сервис, что означает обслуживание на высшем уровне; эффективный LSM, то есть локальный маркетинг; доставка в пределах 30 минут.

В России компания действует с 27.11.2012 года. Основным видом ее деятельности является деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания.

Анализ финансового состояния ООО «Пицца Ресторантс» позволяет сделать вывод, что компания постоянно растёт и можно ожидать дальнейшего увеличения спроса, если компания:

- будет руководствоваться стратегией интегрированного роста;
- пересмотрит ценовую политику;
- расширит ассортимент предлагаемой продукции;
- усовершенствует рекламную кампанию.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В ООО «РОЗТЕХ»

Студ. Ахроменко А.В., гр. ЭМУ-114
Научный руководитель: доц. Кирбякова М.А.
Кафедра Экономики и менеджмента

Управление персоналом – это комплексное, целенаправленное воздействие на коллектив с целью обеспечения оптимальных условий для

творческого, инициативного, сознательного труда отдельных его работников, направленного на достижение целей предприятия.

Основными задачами, которые решает система управления персоналом, являются: обеспечение эффективной занятости персонала; организация предпосылок для повышения квалификации и профессионального роста работников; разработка мер и критериев справедливой оценки вклада кадрового работника в достижение цели предприятия; создание привлекательных и безопасных условий труда; формирование социальной среды в организации.

В компаниях имеется постоянная необходимость в повышении производительности труда своих работников. Многие компании при этом беспокоятся и об общем качестве трудовых ресурсов. Одним из способов достижения этой цели является отбор и набор способных, новых и наиболее квалифицированных работников. Конечно, для полного результата этого не хватает. Руководство организации должно также проводить программы подготовки и систематического обучения работников, которые помогают раскрыть их возможности в компании. Учет факторов, влияющих на кадровую политику, поможет привести в соответствие экономическую выгоду, являющуюся целью работодателя, и потребности работников, повысив их мотивацию и интерес.

Компания ООО «РозТех» специализируется на производстве корсетных и бельевых изделий любой степени сложности и производит продукцию для розничных сетей «Дикая Орхидея», «Бюстье», «Дефиле». В состав ООО «РозТех» входят производственные площадки, расположенные в России и Украине, а также дизайн-конструкторское бюро для разработки и отшива опытных образцов. Численность сотрудников, работающих в компании, около 2 тыс. человек.

Совершенствования кадровой политики на предприятии планируется за счет разработки мероприятий по адаптации персонала и сохранению рабочих мест, мероприятий по улучшению качества отбора, подбора и оценки кандидатов, совершенствование системы оценки персонала, мотивации и стимулирования персонала.

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА С ПОМОЩЬЮ ИНСТРУМЕНТОВ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

Студ. Шебанова Т.В., гр. ЭМБ-114

Научный руководитель: доц. Николаева Л.Н.

Кафедра Экономики и менеджмента

В настоящее время интерес к концепции продвижения бренда с помощью инструментов событийного маркетинга все больше возрастает, т.к. в условиях сильной конкуренции необходимо продемонстрировать

товар, услугу или образ компании в уникальной и запоминающейся форме, выделив достоинства и особенности на фоне конкурентов. Мероприятия событийного маркетинга можно классифицировать по различным признакам: по задачам проведения (деловые, развлекательные), по длительности (однодневные, многодневные), по способу приглашения (открытые, закрытые), по периодичности (разовые, повторяющиеся многократно), и т.д. Все мероприятия имеют разную направленность и структуру, выполняют свои функции и являются неотъемлемой частью программы продвижения бренда на рынке и во внешнем информационном поле.

При создании и продвижении бренда ключевым моментом является формирование эмоциональной связи между ним (брендом) и потенциальным потребителем. Различного рода специальные мероприятия, как основные инструменты событийного маркетинга, выстраивают коммуникации и способствуют повышению уровня лояльности к бренду.

Каждое мероприятие необходимо рассматривать в рамках выбранной системы продвижения товара (услуги или компании), которая включает в себя комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Для организации мероприятия следует:

проанализировать общий план маркетинговой политики компании и определить цели специального мероприятия. Повысить лояльность к компании, позиционировать бренд, укрепить связи с деловыми партнерами – цели, которые могут ставить перед собой большинство мероприятий событийного маркетинга;

определить целевую аудиторию. От того, на кого будет направлено мероприятие, напрямую зависит сам характер проводимого события, выбор площадки для проведения, программа и бюджет.

Таким образом, любое специальное мероприятие имеет свою целевую аудиторию, цели, задачи и стоимость. Поэтому в каждом случае необходимо измерять эффективность события не только с экономической точки зрения, но и с позиции формирования эмоциональной связи через эффективные коммуникации между потребителем и брендом.

HR-БРЕНДИНГ: СТРУКТУРА И ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Студ. Гридасова Д.С., гр. ЭМБ-114

Научный руководитель: доц. Николаева Л.Н.

Кафедра Экономики и менеджмента

В условиях современного ведения бизнеса конкурентные преимущества организации обеспечиваются не только технологиями в сфере производства, но и маркетинговыми технологиями, в частности, за

счет HR-брендинга. В работе Кучерова Д.Г. определены два подхода к оценке функций бренда работодателя:

ценностный аспект, включающий дополнительную ценность, получаемую сотрудниками от работы в обмен на навыки, способности и опыт, которые они отдают этой организации – EVP (Employer Value Proposition). EVP – это совокупность материальных и нематериальных благ или выгод, предлагаемых сотруднику работодателем;

коммуникативный аспект через его коммуникативные функции, как внешним, так и внутренним потребителям.

В других работах предлагается многоуровневая модель. В центре – дополнительные ценности (EVP), затем идут содержательные характеристики HR-бренда (внутренние аспекты) и коммуникативные характеристики и идентификаторы (внешние аспекты). Каждая компания представляет собой уникальное ценностное предложение (EVP), благодаря которому становится привлекательной для внешней целевой аудитории и уже входящих в ряды предприятия сотрудников.

Целевой аудиторией внутреннего HR-брендинга являются сотрудники компании. Он направлен на повышение лояльности и вовлеченности сотрудников в рабочий процесс. Внутренний HR-брендинг – основа внешнего. Мансуров Р.Е. отмечает, что сначала необходимо сформировать внутренний HR-брендинг компании, а потом уже приступать к реализации процедур внешнего HR-брендинга.

Внешний HR-брендинг ориентирован на потенциальных сотрудников. Его цель – построение заветного образа работодателя в глазах соискателей и совершенствование корпоративного имиджа организации. В процессе внешнего HR-брендинга очень важно, чтобы реальная рабочая среда и процессы в компании соответствовали предложению HR-бренда, поскольку, как отмечает О. Бруковская, недобросовестное предложение не только разрушает бренд компании на рынке труда, но и ослабляет лояльность и вовлеченность сотрудников. Не стоит упускать из виду и бывших сотрудников, так как, по мнению Н. Осовицкой, они могут стать лояльными проводниками HR-бренда компании при условии решения всех спорных вопросов и помощи в трудоустройстве.

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД: ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ

Студ. Бриевская А.В., гр. ЭМБ-114

Научный руководитель: доц. Николаева Л.Н.

Кафедра Экономики и менеджмента

Понятие и роль персонального бренда стало в современном мире достаточно актуальной проблемой. Люди все чаще стали обращать внимание на роль конкретной личности в существовании и развитии общества. Именно личность является источником всевозможных идей, инноваций и даже сохранения традиций. К ней прислушиваются, за ней хотят идти, но не каждый человек способен создать личный бренд, а точнее не каждому это нужно. Важна именно ролевая идентификация, в какой мере ты популярен и успешен в определенной сфере деятельности. В отечественной литературе по брендингу это относительно новое понятие и зафиксированного общепринятого определения пока нет.

Впервые понятие персонального бренда было использовано в работе известного американского писателя Тома Питерса, Он писал, что персональный бренд – это представление людей о конкретном человеке, это те идеи и ассоциации, которые определенная личность вызывает в сознании представителей общественности. То есть это то, что позволяет нам выделять определенного человека из всех остальных, его уникальные качества, образ, который отражается в сознании людей, и мы принимаем его идеологию, манеру общения и самовыражения, прислушиваемся.

Особенностью и отличительной чертой создания и продвижения персонального бренда в отличие от бренда компании, товара или услуги – личные качества индивида. Потому что, как отмечалось ранее, не каждый человек способен формировать и продвигать личный бренд, все зависит как раз от его качеств.

С развитием новых технологий, появлением сети Интернет подходы к формированию персонального бренда значительно изменились. Если раньше основным было умение правильно себя подать, обладать навыками коммуникации в оффлайн среде, иметь четкое место в жизни общества, то сейчас необходимо проводить комплекс брендинговых работ и в онлайн среде с помощью всевозможных социальных сетей, сайтов и прочих интернет ресурсов.

Таким образом, при формировании бренда личности следует создать актив, который будет принадлежать конкретному человеку и структурно содержать в себе его ценности, миссию, базовые и уникальные компетенции и поведенческие стратегии, ведущие к запоминающимся впечатлениям.

БРЕНД РАБОТОДАТЕЛЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ СОТРУДНИКОВ

Маг. Сейдеева А.К., гр. ВМАГ-У-117
Научный руководитель: доц. Николаева Л.Н.
Кафедра Экономики и менеджмента

В условиях рыночной среды одной из главных задач любой организации является применение современных методов и технологий в сфере управления персоналом. К одному из этих инструментов относится HR-брендинг, позволяющий создать бренд организации как привлекательного работодателя на базе использования ее сильных сторон.

HR-брендинг – это комплекс мероприятий, направленных на формирование благоприятной репутации организации на рынке труда. Данная тема является актуальной и малоизученной. Необходимо отметить, что в настоящее время существует незначительное количество исследований в области HR-брендинга. Среди них можно выделить работы Осовицкой Н.А., Мансурова Р.Е., Кучерова Д.Г., Арьковой Т.Ю., Кибанова А.Я. Авторы этих работ в структуре HR-брендинга выделяют две составляющие – внешнюю и внутреннюю, каждая из которых имеет свои инструменты и цели реализации.

Внутренний HR-брендинг ориентирован на сотрудников компании. Организация должна постоянно анализировать и исследовать вовлеченность и удовлетворенность персонала.

Внешний HR-брендинг ориентирован на привлечение талантливых и квалифицированных специалистов, на формирование образа организации как эффективного работодателя на рынке труда. Организация должна осуществлять более качественный подбор кандидатов, обещания HR-бренда должны соответствовать ожиданиям соискателей. К инструментам реализации внешней составляющей можно отнести формирование программы рекрутинга, сотрудничество с вузами, PR-мероприятия, реклама в СМИ как успешного работодателя, управление имиджем и репутацией организации.

В процессе исследования предполагается изучить отечественный и зарубежный опыт использования HR-брендинга, сформулировать специфику и особенности формирования бренда работодателя, проанализировать структуру и этапы осуществления, установить соотношение внешних и внутренних составляющих, выявить наиболее эффективные инструменты реализации и разработать практические рекомендации для формирования положительного имиджа работодателя.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДОВ РОССИЙСКИХ ДИЗАЙНЕРОВ НА РЫНКЕ МОДНОЙ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ

Маг. Коржова М.В., гр. ВМАГ-М-117

Научный руководитель: доц. Николаева Л.Н.

Кафедра Экономики и менеджмента

В современных условиях ослабления рубля, когда зарубежные бренды резко подорожали, спрос на изделия отечественных дизайнеров ощутимо вырос. Отечественная индустрия моды имеет медленное развитие в мировом масштабе, но удачное завоевание собственного места среди лидеров моды. Образы отечественных дизайнеров в модной индустрии часто называют «русским стилем». Многонациональность и разнообразие традиций создает большой потенциал для творчества российских дизайнеров, которые представляют Россию в глазах мирового сообщества, создавая её позитивный образ национальных брендов.

Основная цель процесса создания и управления брендом – формирование у потребителя определенного образа торговой марки, компании, товара (услуги). Процесс позиционирования бренда относится к одному из существенных этапов брендинга, характерной особенностью которого являются различные аспекты психологических, социальных и культурных факторов, влияющих на создание положительного образа в умах потенциальных покупателей на конкретном сегменте рынка. Позиционирование бренда на рынке позволяет управлять образами, впечатлениями и ассоциациями, которые потребитель связывает с продуктом, основываясь на его ценностях. Таким образом, позиционирование бренда должно основываться на трех составляющих: целевая аудитория, выгоды бренда и отличия от конкурентов.

Актуальность исследования заключается в том, что индустрия моды подвержена динамичной неопределенностью и мобильностью образа бренда и требует оперативного мониторинга быстро изменяющейся конкурентной ситуации.

Особенность работы состоит в том, чтобы проанализировать наиболее успешные стратегии позиционирования брендов российских дизайнеров, выявить сегменты рынка, на которых российские дизайнеры смогут успешно конкурировать с наиболее известными мировыми брендами. На основе анализа и систематизации информации предполагается разработать практические подходы по формированию стратегий успешного позиционирования брендов российских дизайнеров на рынке модной женской одежды, обеспечивающие их конкурентоспособность.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Студ. Щербань А.С., гр. ЭМУ-114

Научный руководитель: ст. преп. Пурыскина В.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

Эффективная кадровая политика является мощным конкурентным преимуществом любой организации при решении стратегических задач. Особое внимание организации обращают на формирование кадровой стратегии, способствующей успешному построению и эффективности достижения целей её функционирования.

В условиях, когда конкуренция между организации перемещается в сферу управления знаниями и человеческим капиталом, инновации в управлении персоналом становятся решающим фактором успеха. Процесс создания инновационных подходов в управлении кадровыми службами не менее важен, чем технологические инновации, так как повысить производительность уже невозможно лишь увеличением количественных показателей. Управленческие нововведения положительно влияют на способ и эффективность функционирования организаций, создавая сильные конкурентные преимущества для современного бизнеса.

Кадровая политика в современной организации является одним из ведущих направлений её развития. Руководители организаций предпочитают основные силы вкладывать не в производство или материальную базу, а именно в человеческую составляющую. Сотрудники являются ведущей статьей финансирования. Наем, обучение и поддержание их деятельности – все это требует значительных затрат. При оценке современных организаций одним из критериев стало поддержание высокого уровня корпоративной культуры. В сравнении с прошлым временем забота о людях, которые посредством своего труда приносят доход, становится основной сферой. Руководители проводят прямую зависимость между заботой о своих работниках и повышением уровня производительности их труда.

Главным условием долгосрочного функционирования любой организации является её конкурентоспособность, которая вместе с технологическими факторами и эффективностью организации производственных процессов зависит от обеспеченности высококвалифицированными кадрами. Другими словами, успех зависит от конкретных людей, их знаний, квалификации, компетентности, мотивации и дисциплины. Грамотно построенная кадровая политика будет способствовать выживанию и дальнейшему процветанию организации в динамической конкурентной среде.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Маг. Нефедова О.С., гр. ВМАГ-М-117

Научные руководители: доц. Дружинина И.А., доц. Антонов А.П.

Кафедра Экономики и менеджмента

Применение финансовых подходов, методов и инструментария, подразумевающих включение фактора времени становится необходимой составляющей достижения предприятием стратегических целей. Анализ движения денежных потоков в современных условиях становится актуальным подходом к оценке и управлению финансовым состоянием предприятия, основой его эффективного развития.

Возможность предприятия вести хозяйственную деятельность и достигать своих тактических и стратегических целей напрямую зависит от платежеспособности, в значительной мере характеризующей финансовое состояние предприятия. Анализ платежеспособности на основе движения денежных средств становится все более значимым, так как представляет собой динамический анализ и подразумевает перемещение предмета анализа со статических показателей балансового отчета и отчета о прибылях и убытках на показатели отчета о движении денежных средств, характеризующихся динамическими свойствами.

Гипотеза исследования состоит в предположении, что на уровень риска возникновения неплатежеспособности предприятия можно влиять с помощью комплекса инструментов финансового менеджмента.

Цель исследования заключается в разработке механизма управления платёжеспособностью организации на основе использования инструментов финансового менеджмента.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Сформировать терминологическую базу исследования.
2. Изучить теоретические основы управления платежеспособностью предприятия.
3. Выполнить анализ предлагаемых в литературе и применяемых на практике инструментов финансового менеджмента в условиях неплатежеспособности предприятия.
4. Провести анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия.
5. Разработать методические подходы к формированию системы оценки платежеспособности предприятия и рекомендации по совершенствованию данной системы.

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ

Маг. Майструк Д.С., гр. ВМАГ-М-116

Научные руководители: доц. Дружинина И.А., доц. Антонов А.П.

Кафедра Экономики и менеджмента

В настоящее время в России перед высшими учебными заведениями (ВУЗами) поставлена задача повышения их конкурентоспособности, что актуализирует проблему повышения эффективности деятельности ВУЗов.

Часто эту проблему стараются решать путём укрупнения ВУЗов, что можно считать одной из основных примет развития вузов в современной России. Это способ значительного наращивания конкурентного потенциала, но также в большинстве случаев результатом таких слияний становятся большие проблемы с организационной культурой.

Для формирования организационной культуры нового укрупнённого вуза обычно не отбирается лучшее из организационных культур вузов – частей целого. Это вызывает негативные реакции сотрудников, отрицательное отношение к навязываемой организационной культуре, внутреннее неприятие её ценностей и установок.

Если, при слиянии вузов организационная культура деградирует, то существенно падает конкурентный потенциал, снижаются возможности формирования конкурентных преимуществ, а в результате конкурентная позиция данного вуза слабеет.

Описанный эффект слияния вузов можно снизить путём:

- 1) подготовительной работы с сотрудниками прежде отдельных вузов;
- 2) формирования организационной культуры укрупнённого вуза на основе лучших элементов из организационных культур включённых вузов;
- 3) «права голоса» для всех сотрудников в вопросах формирования организационной культуры обновлённого вуза;
- 4) корректного отношения к специфике организационной культуры каждого из ранее самостоятельных вузов;
- 5) сплочения сотрудников укрупнённого вуза (в том числе, через создание ими абсолютно новых принципов организационной культуры).

Политика укрупнения вузов в стране формирует дополнительные трудности для развития организационной культуры.

Однако отрицательный эффект здесь мы считаем временным, связанным с периодом взаимной адаптации вузов (вероятно, ранее конкурировавших).

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ

Маг. Бушина А.В., гр. ВМАГ-М-116

Научный руководитель: доц. Дружинина И.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

В условиях современной международной открытости экономик и последовавшей за этим глобализацией экономических отношений, не осталось практически ни одного правительства, которое не объявило бы повышение уровня конкурентоспособности одной из основных задач своей экономической политики.

Высшие учебные заведения всегда находились на пересечении двух целей: интересов потребителя и интересов поставщика. В последнее время приоритет учета интересов сместился в сторону потребителя, т.е. оценка качества высшего образования осуществляется с позиции маркетингового подхода, что подразумевает изучение отношений, целей, ожиданий и предпочтений потребителей и поставщиков образовательных услуг.

Большинство авторов, изучающих проблему конкурентоспособности вуза, сходятся на следующем определении: «Конкурентоспособность высшего учебного заведения следует рассматривать как комплексную характеристику вуза за определенный период времени в условиях конкретного рынка, отражающую превосходство перед конкурентами по ряду определяющих показателей – финансово-экономических, маркетинговых, материально-технических, кадровых и социально-политических, а также способность вуза к бескризисному функционированию и своевременной адаптации к изменяющимся условиям внешней среды».

Рассматривая определения «конкурентоспособности университета», можно прийти к выводу, что в данном понятии следует выделять пять составляющих: финансово-экономическую, маркетинговую, материально-техническую, кадровую и социально-политическую.

Для формирования конкурентоспособности вуза следует управлять его конкурентными преимуществами, которые, в свою очередь, образуются благодаря компетенциям. Носителями ключевых компетенций в вузе являются профессорско-преподавательский состав, аспиранты, докторанты, административно-управленческий персонал, а также студенты, которые обладают определенными знаниями, умениями, навыками, мотивацией.

Своеобразной инфраструктурой развития ключевых компетенций можно считать совокупность человеческого капитала: взаимосвязь особых навыков, умений, корпоративной культуры, иных факторов. Человеческий

капитал становится важнейшим источником создания и удержания конкурентных преимуществ вуза.

ПОДХОДЫ К ОБОСНОВАНИЮ ВЫБОРА ФОРМЫ ИНТЕГРАЦИОННОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Маг. Маракушин А.А., гр. ВМАГ-М-116
Научный руководитель: доц. Дружинина И.А.
Кафедра Экономики и Менеджмента

Современная экономика, не только отечественная, но и зарубежная, характеризуется усилением значимости интеграционных процессов. Данная проблема является актуальной, так как при сложившихся рыночных условиях участники рынка стремятся найти наиболее эффективную форму кооперации. Особое внимание при этом уделяется нахождению баланса общих и частных целей интеграции. Возникает необходимость в использовании таких форм интеграции, которые обладали бы гибкостью и в наибольшей мере отвечали современным реалиям. К числу таких форм относятся стратегические альянсы, кластеры, технопарки и технополисы. Опираясь на опыт зарубежных авторов, таких как Портер, Котлер и Ансофф, проведена оценка и анализ наиболее распространенных форм интеграционных объединений предприятий.

При выборе интеграционного объединения необходимо учитывать преимущества и недостатки каждого типа интеграционных объединений.

Выбор типа интеграционного объединения для предприятия легкой промышленности является задачей принятия стратегического решения, которое может быть обосновано на основе использования метода анализа иерархий (МАИ), который относится к методам аналитического планирования. В основе этого метода используется иерархическая структуризация проблемы выбора типа интеграционного объединения, на первом уровне которой находятся критерии выбора, на втором уровне – альтернативные варианты этого выбора.

В качестве критериев, как правило, используются те цели, которые ставят предприятия, создавая интеграционное объединение с другими предприятиями отрасли.

Исходя из метода анализа иерархий, наиболее подходящим типом интеграционного объединения для предприятия легкой промышленности является кластер, затем следует технополис. С существенным отрывом идут технопарк и стратегические альянсы. Однако следует отметить, что кластер является наиболее сложной для реализации формой интеграционного объединения. Данный подход к выбору формы интеграционного объединения может решаться с использованием МАИ с

учетом специфических для разных предприятий условий и целей интеграции.

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ЭЛЕМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ

Студ. Дудина С.В., гр. ЭМБ-114

Научный руководитель: доц. Дружинина И.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

На сегодняшний день социальные медиа являются неотъемлемой частью жизни любого человека. Уже на протяжении нескольких лет классический маркетинг и PR всё дальше уходит в прошлое. Всё больше PR-специалистов используют социальные сети как инструмент продвижения компаний, брендов, товаров и услуг.

Социальные медиа – это интернет-ресурсы, представляющие собой объединение пользователей, взаимодействующих друг с другом по средству обмена информационными сообщениями.

SMM (SocialMediaMarketing) – это комплекс технологий продвижения в социальных сетях, блогах, форумах.

Этапы продвижения услуг с помощью социальных медиа:

1. Определение маркетинговой стратегии компании.
2. Формулирование маркетинговых целей.
3. Формулирование целей мероприятия по продвижению услуги.
4. Принятие решений о принципе формирования бюджета, предназначенного для продвижения.
5. Определение целевой аудитории.
6. Позиционирование услуги.
7. Определение концепции и креативной составляющей по продвижению.
8. Выбор каналов маркетинговых коммуникаций.
9. Оптимизация бюджета.
10. Оценка полученных результатов.

Такой вид рекламы имеет много плюсов, но самый главный состоит в том, что отзывы, комментарии, пожелания потенциальных клиентов можно получить сразу и, опираясь на них, незамедлительно корректировать политику продвижения услуги в случае несовершенства рекламы. Реклама в социальных медиа является очень дешевой, часто бесплатной, любой пользователь может создать страницу со своим брендом и продвигать его, делясь публикациями с подробным описанием.

Аудиторию социальных сетей можно сравнивать с аудиторией телеканалов. Только 18% обычных рекламных кампаний по телевидению генерирует положительный возврат инвестиций. Тем временем, даже самая примитивная рекламная кампания в социальных сетях, сделанная «на

коленке», может умножить вложения. Появление и популяризация социальных сетей коренным образом изменили не только процесс коммуникаций, но и процесс ведения бизнеса.

ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОГО ФЛОРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

Студ. Охоян М.М., гр. ЭМУ-115

Научный руководитель: ст. преп. Пурыскина В.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

Для россиян цветочная продукция остается по-прежнему неотъемлемым атрибутом праздника и важных семейных событий, оформления и украшения дома. Флористика представляет собой перспективное и рискованное направление розничной торговли, своеобразным барометром которого является финансовое состояние общества.

Россия является основным потребителем и импортером цветочно-декоративной продукции и, по мнению экспертов, входит в шестерку стран-лидеров по импорту срезанных цветов всех видов после США, Германии, Нидерландов, Великобритании, Франции. Последнее время наблюдается стремительный рост отечественной продукции за счет введения новых тепличных комплексов и функционирования их на полной производственной мощности. А именно, за последние 4 года, внутреннее производство срезанных цветов увеличилось в 2,5 раза и достигло 15% в общем объеме продаж.

Российский рынок цветов характеризуется применением комбинированного принципа ценообразования и ярко выраженной сезонностью спроса на продукцию. Спрос на цветы низкого ценового сегмента превышает спрос на дорогую цветочно-декоративную продукцию, что объясняется потребностью среднестатистического россиянина в конкретном поводе для покупки цветов. Основным инструментом цветочного бизнеса выступают дополнительные услуги. На сегодняшний день салоны предлагают доставку букет, услуги флориста, предоставление в аренду экзотические комнатные растения для оформления банкетного зала. Некоторые салоны так же предоставляют консультации по вопросам ухода за цветами, берут их на лечение и даже содержание на время отпуска их хозяина. Уделяя особое внимание подарочной тематике, многие салоны с целью увеличения прибыли делают акцент на сопутствующие товары, например, в дополнение к букету покупатель может выбрать конфеты, сувениры, парфюмерию, алкоголь.

Флористический рынок в России продолжает развиваться за счет увеличения доли отечественных производителей и инвестиций в строительство производственных комплексов и теплиц. По мнению

экспертов к 2019 году продажи цветов достигнут 2,16 млрд. штук, что превысит уровень 2014 года на 23%, и в ближайшие 10 лет Россия займет по объему импорта цветов второе место в Европе после Германии.

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА РЫНКЕ ДЕТСКОЙ ОБУВИ

Маг. Ходжибекова Е.С., гр. МАГ-ТВ-16
Научный руководитель: доц. Пришляк Е.А.
Кафедра Экономики и менеджмента

Ежегодный рост объема продаж детской обуви связан с изменением модели покупательского поведения. Детская обувь является особой категорией обуви, т.к. к ней предъявляются более высокие требования, чем к одежде, поскольку она может повлиять на форму стопы и закладывает основы физического здоровья ребенка. При покупке обуви для детского сада или школы рекомендуется соблюдать требования к конструкции и материалам обуви.

Эксперты выделяют три основные причины роста рынка детских товаров. Поддержка государства привела к росту рождаемости в стране, появилось больше многодетных семей, что ведет к повышению спроса на детские товары. В семьях увеличились расходы на приобретение потребительских товаров и услуг. Доля расходов на детскую обувь в среднемесячной зарплате составляет 3,6%.

Самым привлекательным и стабильным сегментом является обувь, предназначенная для детей от 1 года до 4 лет. Привлекательность данного сегмента обусловлена частотой покупки, так как именно в этот период идет наиболее интенсивный рост и формирование стопы ребенка. При этом, как правило, смена размера обуви происходит в среднем раз в 3-4 месяца. Одними из самых известных и крупных производителей детской обуви в России являются торговые марки «Котофей», «ФОМА», «Антилопа», «Топ-Топ».

Чтобы оценить потребительский спрос рынка детской обуви, нужно проанализировать цену, по которой родители приобретают новую пару обуви ребенку, важно узнать, обувь каких торговых марок пользуется повышенным спросом у родителей, далее узнать количество пар обуви, которую родители приобрели к зиме и собираются купить к сезону весна-лето. В результате полученных данных, можно будет узнать, какой обуви родители отдают наибольшее предпочтение: «дорогой» или «дешевой», определить, какие марки обуви более конкурентоспособны на рынке, и какая детская обувь является самой востребованной по сезонам носки.

Детская обувь, к которой относится обувь размером от самого маленького до 24, составляет 12% от общего объема детского рынка,

сформированного также одеждой, детским питанием, игрушками и товарами для новорожденных. Продажи детской обуви составляют 26% от продаж всей обуви в России. Т.е. каждую четвертую пару россияне приобретают для детей.

РАЗРАБОТКА КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ

Маг. Федорова А.В., гр. ВМАГ-М-117

Научный руководитель: доц. Пришляк Е.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

Конкурентное преимущество компании лежит в основе ее успешной деятельности на рынке. Стратегия определяет, что компания должна делать и чего не должна делать. Конкурентная стратегия – это обобщенная модель действий и совокупность правил, которыми руководствуется компания при принятии решений для достижения и долгосрочного поддержания конкурентоспособности. Конкурентная стратегия – это стремление занять конкурентную рыночную позицию в отрасли, добиться устойчивого и выгодного положения, позволяющего компании противостоять напору тех сил, которые определяют конкурентную борьбу в отрасли путем укрепления конкурентных преимуществ перед соперниками на рынке.

На рынке программных продуктов разработка и принятие стратегических решений осуществляется разработчиками и пользователями программного обеспечения во взаимодействии с другими участниками рынка: производителями аппаратного обеспечения, посредниками и системными интеграторами.

С точки зрения пользователя программный продукт может длительно использоваться, и подвержен только моральному износу. Свойства нематериальности и идемпотентности программного обеспечения определяют, что пользователь приобретает программный продукт один раз, и впоследствии ему можно продать (или передать) новую версию продукта с расширенными функциональными возможностями.

По мнению М. Портера, у каждой компании по сравнению с конкурентами найдется большое количество сильных и слабых сторон, при этом они могут обладать, как правило, только двумя видами конкурентных преимуществ: низкими издержками и дифференциацией продукта. Значимость сильной и слабой стороны компании определяется ее способностью максимально (по сравнению с конкурентами) снизить издержки или добиться большей дифференциации своего продукта по сравнению с продуктами конкурентов.

К стратегии относятся решения по выбору компанией модели бизнеса, определяемой способом распространения программных продуктов: продажа лицензий, сдача в аренду, продажа подписок на обновления, распространение условно бесплатного программного обеспечения, распространение некоммерческого программного обеспечения, соглашения между производителями программного и аппаратного обеспечения.

РАЗВИТИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ БРЕНДА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Маг. Вырыпанова Е.А., гр. ВМАГ-М-116
Научный руководитель: доц. Нефедова Л.В.
Кафедра Экономики и менеджмента

Коммуникации играют огромную роль в успешном развитии бренда, так как они способствуют пониманию его миссии, формируют положительный образ в сознании потребителей относительно выпускаемых товаров и оказываемых услуг компании.

В основе коммуникационной политики лежат интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), которые представляют собой оптимальное сочетание средств коммуникаций, таких как пиар, реклама, стимулирование продаж, личные продажи.

Основной задачей ИМК является усиление степени воздействия на целевую аудиторию, по средствам использования различных сочетаний маркетинговых коммуникаций и достижения синергетического эффекта от их одновременного использования.

В последние годы появились новые подходы в ИМК, это обусловлено развитием и популяризацией интернета и тем, что огромное количество людей предпочитают совершать онлайн покупки, тем самым экономя свое время и имея более широкий выбор ассортимента, поэтому почти все сферы бизнеса представлены в онлайн пространстве.

В связи с этим, для компании стратегически важно наряду с традиционными средствами коммуникаций использовать и интернет-коммуникации. Интернет-коммуникации имеют ряд преимуществ перед традиционными, а именно позволяют выбрать целевую аудиторию по различным критериям, оценить эффективность используемых средств коммуникаций, а также соотношение затрат и выгод от реализуемой коммуникационной политики.

Для выявления наиболее эффективных средств коммуникаций, как в интернет пространстве, так и в оффлайн пространстве используют следующие методы: метод анализа иерархии, многокритериальный метод,

метод ранжирования. На основе полученных данных происходит создание комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также формируется соотношение статей бюджета по различным средствам коммуникаций.

Интернет-коммуникации становятся все наиболее востребованными, и в будущем могут вытеснить традиционные, однако на сегодняшний момент для компаний целесообразно использовать их сочетание, исходя их особенностей целевых аудиторий.

КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ

Маг. Виноградова Н.А., гр. ВМАГ-У-116
Научный руководитель: доц. Нефедова Л.В.
Кафедра Экономики и менеджмента

Эффективное развитие социально-трудовых отношений организации базируется на согласовании политики занятости и регулирования внутреннего рынка труда, оплаты труда и обучения, трудовых и социальных отношений, являющихся также составляющими элементами кадровой политики.

Социально-трудовые отношения определяются существующими взаимоотношениями между людьми в процессах, обусловленных трудовой деятельностью. Понятие социально-трудовых отношений включает в себя не только трудовой, но и юридический, социально-экономический и психологический аспекты трудового процесса. Зачастую в практической деятельности руководители организаций формально подходят к разработке кадровой политики, не придавая ей значения важнейшего элемента социально-трудовых отношений.

На формирование социально-трудовых отношений в организации оказывают влияние такие факторы, как концепция и стратегия развития организации, стадия её жизненного цикла; система рабочих мест в организации; система организации и нормирования труда, кадровая политика организации, мотивация персонала и др.

Основным содержанием стратегических аспектов кадровой политики в системе социально-трудовых отношений становятся задачи, связанные с созданием конкурентных преимуществ организации на основе обеспечения оптимального соответствия качества и количества персонала потребностям организации, как текущим, так и перспективным.

Усиление значимости кадровой политики организации обеспечивает формирование будущего организации, её конкурентных преимуществ

путем эффективного использования и наращивания кадрового потенциала, новых форм мотивации, ответственности и повышения профессиональной компетентности, развития новых форм правового сопровождения трудовых и социальных отношений.

В стратегическом плане кадровая политика должна быть ориентирована на концепцию улучшения качества трудовой жизни, от которой зависит расклад сил в конкурентной среде.

КАДРОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ БЮДЖЕТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Маг. Ларина Е.М., гр. ВМАГ-У-116

Научный руководитель: доц. Нефедова Л.В.

Кафедра Экономики и менеджмента

Кадровый менеджмент является одной из стержневых составных частей менеджмента человеческих ресурсов. Кадровый менеджмент организации – это системное воздействие на процесс формирования, распределения, перераспределения рабочей силы и создание условий для использования трудовых качеств сотрудников в целях обеспечения действенного функционирования организации и всестороннего развития сотрудников.

Целью кадровой политики бюджетной организации является обеспечение оптимального баланса процессов обновления и сохранения численного и качественного состава сотрудников в соответствии с потребностями самой бюджетной организации, требованиями законодательства и состоянием трудового рынка. Не всегда кадровая политика обозначена отчетливо и изображена в виде документа, но, независимо от уровня выраженности, она имеется в каждой бюджетной организации.

Управление организацией – это управление открытой системой, зависящей от внешней среды, поэтому процесс управления должен учесть влияние различных факторов внешней среды на систему. Следовательно, на кадровую политику, специфику и содержание конкретных программ и кадровых мероприятий воздействуют факторы двух типов – внутренние и внешние по отношению к бюджетной организации.

Кадровая политика определяет цели, которые связаны с отношением организации к внешнему окружению (рынок труда, взаимоотношения с государственными органами), а также цели, связанные с отношением организации к собственному персоналу. Она прогнозирует кадровую ситуацию на долгосрочный и среднесрочный периоды, объединяет в себе разнообразные формы кадровой работы, стиль ее проведения и планы по использованию рабочей силы.

Кадровая политика должна создавать не только подходящие условия труда, но и обеспечивать возможность продвижения по службе и требуемый уровень уверенности в завтрашнем дне.

Важнейшей задачей кадровой политики бюджетной организации является закрепление работника на предприятии, формирование стабильного коллектива, как условия окупаемости средств, которые затрачиваются на рабочую силу, согласование производственных и социальных задач (балансирование интересов бюджетной организации и интересов работников, социальной и экономической эффективности).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Маг. Зубанова А.А., гр. МАГ-У-116

Научный руководитель: доц. Николаева Л.Н.

Кафедра Экономики и менеджмента

В современном мире, в условиях жёсткой рыночной конкуренции, с каждым днём возрастает потребность в повышении качества и эффективности управления. Этот факт подразумевает под собой постоянное совершенствование системы, поиск новых подходов и инструментов управления персоналом.

Довольно новым, актуальным и очень интересным понятием в сфере управления является маркетинг персонала. Данное понятие стало использоваться только в начале 1990-х годов.

Маркетинг персонала занимает очень важное место и играет существенную роль в организации. Его основополагающей задачей является создание максимально возможного, привлекательного образа организации для обеспечения себя кадровыми ресурсами с оптимально количественными и качественными параметрами. Иными словами, задача маркетинга персонала состоит в том, чтобы привлечь, а в дальнейшем удержать наиболее компетентных сотрудников с помощью привлекательных условий труда для реализации поставленных целей и увеличения прибыли компании.

С помощью правильно подобранных маркетинговых инструментов уменьшается текучесть кадров, повышается эффективность труда, становится легче привлекать квалифицированных специалистов, а также растёт репутация компании и создаётся положительный имидж, как на рынке труда, так и внутри организации. Все это ведёт к повышению конкурентных преимуществ и успешному функционированию компании в целом.

Актуальность проводимого исследования напрямую связана с постоянным развитием экономики, с высоким уровнем конкуренции, а

также с изменениями интересов и потребностей, как действующего персонала, так и потенциального. В дальнейшем в исследовании предполагается разработать практические рекомендации, направленные на совершенствование системы управления с помощью эффективных маркетинговых инструментов.

Практическая значимость магистерского исследования состоит в возможности взглянуть на управление персоналом с совершенно новой стороны – со стороны инструментов маркетинга, что позволит рассмотреть управление не только как организацию процесса трудовой деятельности, но и как процесс привлечения новых сотрудников и удовлетворения потребностей нынешних.

POP-МЕТОД: КАК ВЫДЕЛИТЬ СВОЙ БРЕНД

Студ. Каткова Н.В., гр. ЭМБ-114

Научный руководитель: доц. Николаева Л.Н.

Кафедра Экономики и менеджмента

В современном мире люди настолько заняты своими делами, что у каждого бренда есть буквально минута, чтобы захватить внимание потребителя. Любая компания в условиях жесткой конкуренции старается выделить из толпы свой бренд. На помощь в таких ситуациях приходит POP-метод (Purposeful Original Pithy). Метод основан на том, как наилучшим способом завладеть вниманием, сделать свое обращение к аудитории целенаправленным, оригинальным и лаконичным. Такое сочетание встречается крайне редко, поэтому любой товар, компания, бренд или идея, представленные именно таким образом, приобретают невероятную привлекательность в глазах потенциального потребителя.

Purposeful – целенаправленность. В сознании людей должен непринужденным образом создаться и запомниться образ бренда. Если целевая аудитория не понимает, зачем им нужен ваш товар, то вы идете в другую сторону от своей цели. Целенаправленный способ, который чаще всего используют крупные компании, это внесение в рекламный слоган название товара или самого бренда. Ярким примером такого способа может послужить реклама конфет Skittles, где подросток говорит фразу: «Это Skittleстрянка». В этом случае сразу показана и целевая аудитория, и название самого бренда.

Original – оригинальность. Люди жаждут попробовать новое и зачастую положительно реагируют на какую-либо новизну. Для выделения в этом случае нужно придумать оригинальную подачу вашего товара. Например, выбирая товар или услугу, среди множества однотипных наименований, ваше внимание остановится именно на оригинальном названии. Ваш мозг подаст сигнал о том, что именно эту компанию нужно

рассмотреть внимательнее. Это означает, что у бренда появилась возможность воспользоваться не только одной минутой вашего времени.

Pithy – лаконичность. Краткость всегда ценится у потребителей. Человеческий мозг способен сохранить в кратковременной памяти лишь семь единиц информации. Ваш слоган не должен превышать именно этого значения. Опять же вернемся к примеру конфет Skittles, слоган которых звучит так: «Заразись радугой. Поделись радугой».

У каждой составляющей POP-метода есть своя техника реализации для завладения вниманием аудитории. Сообщение, в котором одновременно присутствует целенаправленность, оригинальность и лаконичность, будет вызывать интерес, его будут обсуждать и оно останется в памяти потенциального потребителя.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Маг. Белова Т.В., гр. ВМАГ-М-117

Научный руководитель: доц. Дружинина И.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

Информационное общество – историческая фаза развития постиндустриального общества, в котором главными продуктами производства становятся информация и знания. В настоящее время в России и за рубежом за счет развития и внедрения информационных коммуникационных технологий происходит трансформация всех отраслей экономики, в том числе в индустрии моды.

Если недавно индустрия моды формировала спрос на продукт, на который потребитель был вынужден реагировать, то сейчас компании, работающие в индустрии моды должны быстро реагировать на изменения, происходящие на рынке модных товаров. Это привело к увеличению числа сезонных коллекций до 4-6 коллекций в год, к появлению новых информационных технологий проектирования, производства и логистики новых коллекций и понятию «быстрая мода». Произошли кардинальные изменения в создании и продвижении модных брендов, которые стали драйверами в системе оптовой и розничной торговли, которые в значительной степени осуществляются в Интернет пространстве, не имеющем международных границ.

Глобальные изменения в индустрии моды требуют исследования и систематизации новых методов позиционирования предприятия на рынке интернет-торговли, применения новых стратегий в позиционировании и продвижении брендов на рынке интернет-торговли, в разработке механизма управления стратегией позиционирования предприятия малого бизнеса в сфере интернет-торговли. Для достижения поставленной цели

необходимо провести анализ основных понятий, сущности маркетинговой стратегии компании на рынке интернет торговли и исследование ее основных элементов.

Результаты данного исследования будут способствовать усилению конкурентных позиций предприятия малого бизнеса в сфере интернет-торговли на основе увеличения продаж предприятия.

Цель исследования состоит в изучении глобальных изменений в индустрии моды, применении новых стратегий в позиционировании и продвижении брендов на рынке интернет торговли, в разработке механизма управления стратегией позиционирования предприятия малого бизнеса в сфере интернет-торговли.

Научная новизна исследования заключается в исследовании и систематизации новых методов позиционирования предприятия на рынке интернет торговли.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ БИЗНЕС-СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ ИМИДЖ-ЛАБОРАТОРИИ)

Маг. Медведева А.В., гр. ВМАГ-М-116

Научный руководитель: доц. Дружинина И.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

Мировая практика показывает, что малый бизнес – неотъемлемый элемент любой развитой экономики, влияющий на темпы экономического роста, структуру и решение социальных вопросов.

Уровень развития малого бизнеса в России значительно отстает от развитых стран, что в свою очередь подталкивает к исследованию данного вопроса.

В малом бизнесе главную роль отводится его стратегии, которая позволит организации выжить в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе. Все предприятия в условиях жесткой конкурентной борьбы и быстро меняющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в самой фирме, но и выработать долгосрочную стратегию, которая позволила бы им успевать за изменениями, происходящими в их окружении. Появление новых запросов и изменение позиции потребителя, возрастание конкуренции за ресурсы, интернационализация и глобализация бизнеса. А также появление новых неожиданных возможностей для бизнеса, развитие информационных сетей, делающих возможным молниеносное получение и распространение информации, широкая доступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов, а также ряд других причин привели к резкому возрастанию значения стратегического управления.

В сложившихся условиях значительную роль в развитии стратегии малого бизнеса отводится сфере услуг, в частности индустрии красоты. Она может стать реальной возможностью развития нового сегмента рынка, так как она имеет большой потенциал роста и не требует излишних капиталовложений в отрасль. В связи с открытием множества подобных структур, может возникнуть проблема перенасыщения рынка таких компаний, вследствие чего привести к недоверию клиентов. Поэтому разработка долгосрочной стратегии компании в индустрии красоты актуальна на сегодняшний день.

Результаты проводимого исследования будут способствовать совершенствованию дальнейшего развития предприятия малого бизнеса и дадут возможность его выхода на новый организационный уровень.

УСЛОВИЯ СОЗДАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ БЛАГ

Студ. Писарская Ж.А., гр. ЭС-116
Научный руководитель: доц. Репин С.С.
Кафедра Экономики и менеджмента

Сама частная собственность при всей критике эгоизма, жадности и ростовщичества, никогда принципиально не ставилась под сомнение. Осуждалась не сама частная собственность, а ее злоупотребление. Объяснение взаимосвязи между основополагающим принципом совместного использования земных благ и частной собственностью удалось многим экономистам. Решающее значение приобретает осознание того, что все содержащееся в земных недрах, т.е. блага, ни количественно, ни качественно не отвечают потребностям людей. Если бы это было так, то оставалось бы только распределить их между всеми на равноправной основе. Однако земля не отдает используемые человеком блага в готовом для употребления виде.

Конечно, без благ (полезные ископаемые), т.е. ресурсов не могут возникнуть никакие необходимые человеку блага (экономические блага). Эти ресурсы, весьма неравномерно распределены по разным регионам мира и предназначены для всего человечества. Но как из ресурсов возникают экономические блага? Ответ на данный вопрос таков: лишь благодаря труду людей из ресурсов возникают необходимые человечеству экономические блага. А вот требуемое количество и качество этих благ зависят от трудового и производственного процесса.

Некоторые считают, что имеющиеся полезные ископаемые могут определять богатство или бедность стран и народов. Однако определяют ли эти полезные ископаемые богатство страны, благосостояние населения? Разве не требуется очень много труда, причем квалифицированного, чтобы сделать эти полезные ископаемые вообще доступными людям?

Такие же или сходные аргументы касаются средств производства, технического оборудования. Они необходимы и, тем не менее, являются лишь условием надежно функционирующего производства. Решающее значение приобретает труд людей. Адам Смит говорил, что труд – это просто «фактор производства». Труд – это проявление человеческой личности с ее изобретательностью, инициативой, старательностью и ответственностью.

Именно человек своим трудом создает блага, открывает и добывает полезные ископаемые, изобретает машины и приборы, чтобы сделать труд более плодотворным, более производительным, находит взаимосвязи в экономике в целом и в ее отдельных отраслях. Труд выступает созидательным фактором культуры. В современном понимании труд – это главный двигатель прогресса.

ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ

Студ. Осипова М.Л., гр. ЭС-116

Научный руководитель: доц. Репин С.С.

Кафедра Экономики и менеджмента

Продуктивность труда зависит от определенных условий. Люди трудятся более старательно и более бережно относятся к экономическим благам, если последние принадлежат им самим, т.е. находятся в личной собственности.

Продуктивное использование благ человеком, его труда, является обязательной предпосылкой достижения всеобщего благосостояния.

Труд охватывает работу, выполняемую не только по найму. Сюда входит и предпринимательская деятельность.

Какие же задачи должен решать предприниматель в условиях современной экономики? Прежде всего, он должен обладать способностью своевременно понять потребности людей, и с помощью новых факторов производства осуществлять экономический рост предприятий.

Данная деятельность – значительный источник благосостояния современного общества. Большинство благ нельзя создавать эффективно лишь при помощи рабочей силы отдельного человека, они требуют сотрудничества многих людей для достижения совместной цели. Организация подобного производственного процесса, его планирование – это также один из источников благосостояния современного общества. Труд предпринимателя – действительно творческий труд, который зависит, прежде всего, от экономической инициативы.

Предпринимательская деятельность, поэтому коренным образом отличается от управленческой. Государство лишь может создать условия, при которых люди с предпринимательской фантазией могут различными

путями производить все больше и больше благ. В условиях динамичной, постоянно меняющейся экономической действительности предпринимателю отводится ключевая роль. Он призван обеспечивать конкурентоспособность своего предприятия в национальном и международном масштабе, производя товары, находящие спрос у потребителей, поддерживая на соответствующем уровне расходы на материалы, заработную плату и инвестиции на возмещение основного капитала, внедряя новые технологии для сокращения издержек производства, ориентируясь на новые перспективные изделия и осваивая все новые рынки сбыта.

Предприниматель несет огромную ответственность за продуктивное использование ресурсов и эффективность труда своих сотрудников.

СОБСТВЕННОСТЬ НА СРЕДСТВА ПРОИЗВОДСТВА

Студ. Смирнова Л.Г., гр. ЭС-116

Научный руководитель: доц. Репин С.С.

Кафедра Экономики и менеджмента

В основанном на разделении труда в индустриальном обществе все, обладающие соответствующим доходом, обязаны экономить, чтобы тем самым обеспечить новые капиталовложения. Таким образом, они приносят пользу и другим. Производительное использование капитала является выдающимся примером функции собственности. Благодаря ему существующие рабочие места гарантируются на длительный срок и, что еще более важно, создаются новые возможности заработка и новые рабочие места. Вопрос о социальных обязательствах в предпринимательской сфере получает свое обостренное выражение в связи с обязанностями, вытекающими из собственности на производственный капитал. Чем больше право распоряжаться производственным капиталом затрагивает фундаментальные интересы других людей, тем острее ставится вопрос о социальных обязательствах.

Собственность на предприятие только очень условно можно сравнить с собственностью на потребительские товары. Поэтому права работающих по найму должны быть защищены особыми социальными гарантиями. Прежде всего, здесь следует указать на правовое регулирование, налагающее обязательство на собственника (предпринимателя), не только имеющего личное отношение к соответствующим средствам производства, но и отбирающего и нанимающего своих сотрудников. Система трудового права определяет пределы, в которых собственник может распоряжаться своими средствами производства.

Особые проблемы связаны с воздействием промышленного производства на окружающую среду. На протяжении многих десятилетий к этой сфере относились без должного внимания. Между тем воздействие вредных веществ на почву, воду и воздух настолько возросло, что в районах высокой плотности населения жизнь людей подвергается серьезной опасности. К этому добавляются горы обычного и промышленного мусора, проблему которого уже не решить традиционными методами.

Эффективные законы и предписания должны снизить до разумных пределов вредное воздействие промышленного производства на окружающую среду.

Сохранение природы как среды обитания человека представляется одним из центральных вопросов, где природа довольно часто оказывалась объектом беззастенчивой эксплуатации.

ОБЪЕКТИВНЫЙ МАТЕМАТИЧЕСКИЙ МЕТОД РЕШЕНИЯ ЗАДАЧИ ВЫБОРА ПОБЕДИТЕЛЕЙ В КОНКУРСАХ КРАСОТЫ В РАМКАХ ТЕОРИИ ИГР

Студ. Редькина Д.А., Топильская А.Ю., гр. ЭМУ-115

Научный руководитель: доц. Голованова Н.Ф.

Кафедра Высшей математики

В докладе представлены разработанные авторами данного доклада методика и сценарий деловой игры «Конкурс красоты», основанный на теории статистических решений, содержащий объективный математический анализ анкетных данных претендентов на призовые места. Ранее в работе Титаренко К.А., Ухиной А.А., Головановой Н.Ф. «Методические особенности деловой игры «Подбор персонала» в рамках теории игр» были впервые предложены концепция и сценарий деловой игры «Подбор персонала», где использовалась подобная методика. Как и в вышеназванной работе по сценарию анкеты отражают три совокупности данных: внешние, внутренние данные и общественная оценка. Эксперты разрабатывают таблицы оценок важности (выигрышей) для каждого призового места всех данных по десятибалльной шкале. С помощью этих таблиц для каждой кандидатуры на место составляются матрицы выигрышей отдельно по каждой совокупности данных, в которых строки соответствуют данным, а столбцы призовым местам (стратегиям). Затем эксперты с помощью трёх критериев Вальда (максиминный критерий), Сэвиджа (критерий минимаксного риска) и Гурвица (критерий пессимизма-оптимизма) находят оптимальное решение для каждой матрицы: оптимальный выигрыш и стратегию, т.е. место, которому кандидатура больше подходит. Совпадение по трём критериям для

призового места в какой-то мере обеспечивает однозначность выбора. Стратегии оптимального или близкого к нему выигрыша при совпадении по двум критериям имеют рекомендательный характер. Количество должностей и претендентов, а также анкетных данных может быть различным. Для примера была сыграна игра с шестью призовыми местами и шестью претендентками. Для каждого качества выбиралась позиция по совпадению трех критериев. Места окончательно распределялись по указанному принципу наиболее разумного соответствия позиции. Данная методика может быть использована как для учебного процесса, так и в реальной деятельности.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ КУРСА КРИПТОВАЛЮТЫ БИТКОИН РАЗНЫМИ ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИМИ МЕТОДАМИ

Студ. Астахова В.С., Маковеева А.В.,
Саакян Э.Е., Сливина А.А., гр. ЭБ-115
Научный руководитель: доц. Голованова Н.Ф.
Кафедра Высшей математики

Известны случаи осуществления сделок с биткоинами, проведенных крупными банками. Эту криптовалюту активно изучают центральные банки и правительства многих стран. В данном докладе получено описание трендов и прогнозы курса биткоина до 01 мая 2018 г. двумя эконометрическими методами: регрессионным и методом авторегрессии. В основе этих описаний лежит математический метод наименьших квадратов. В регрессионном методе, где переменной является время x , для получения тренда распределения y были использованы функции: линейная, квадратичная и показательная. Наилучшее описание реальных цен сделок в долларах США с биткоинами получено в расчетах с показательным распределением $y = 771.39 \exp(0.0067x)$. Коэффициент детерминации, характеризующий тесноту связи x и y для этой модели оказался равным $R^2=0.9081$. Тренд экспоненциального распределения очень хорошо согласуется с данными о сделках вплоть до 320 дня существования валюты до большого максимума и реалистично описывает ситуацию за ним с реалистичным прогнозом роста на начало апреля. В максимуме распределений цен сделок экспоненциальное распределение меньше реальных данных в 2.5-3 раза. Однако резкий скачок цен сделок с 325 по 360 день многие финансовые аналитики связывают с целенаправленным интересом к инвестициям в криптовалюты крупного, зачастую «теневого» капитала, а также с широким распространением технологий «добывания» (майнинга) криптовалют. Метод авторегрессии связывает значение цены y_i в последующий момент времени i со

значением цены u_{i-1} в предыдущий момент $i-1$. Расчёты, проведённые методом линейной авторегрессии в MS Excel, показали худшую аппроксимацию данных по сравнению с экспоненциальной моделью на всем протяжении числового ряда. Однако в краткосрочном периоде, начиная с февраля 2018 г, авторегрессия лучше описывает поведение исходных данных, и более предпочтительна в краткосрочном прогнозе. Обе модели предсказывают рост цены биткоина после его обвала.

ОПТИМИЗАЦИЯ ПАРАМЕТРОВ РЕГУЛЯТОРА УАТТА В СРЕДЕ MATLAB

Маг. Барыкин Д.С., гр. МАГ-И-117

Научный руководитель: доц. Островский Ю.К.

Кафедра Высшей математики

Примером замкнутой системы автоматического регулирования с отрицательной обратной связью является модель регулятора Уатта. Законы механики позволяют представить математическую модель регулятора в виде нелинейной системы дифференциальных уравнений третьего порядка. Задача выбора параметров модели, гарантирующих переход из возмущённых состояний в асимптотически устойчивые, а, тем более, оптимизация таких параметров, требуют значительных затрат времени.

В этой работе начальное значение вектора параметров модели определяется как оптимальное решение для линеаризованной математической модели регулятора с известным ограничением на отрицательность действительных частей корней её характеристического уравнения. Используя такой вектор как начальный для нелинейной системы, методом Хука-Дживса, например, можно пытаться оптимизировать вектор параметров, наблюдая реакцию нелинейной системы на единичный импульс (одно из начальных значений задачи Коши для нелинейной системы). Операторы среды Matlab позволяют существенно упростить и ускорить решение этой задачи.

О СВОЙСТВАХ ФУНКЦИИ РИМАНА

Студ. Гунин А.Ю., Бреусова В.В., Стикина Т.А., гр. СУ-117

Научный руководитель: доц. Фомин А.И.

Кафедра Высшей математики

Математический анализ возник во второй половине семнадцатого столетия и бурно развивался на протяжении восемнадцатого века. Но только в первой половине девятнадцатого века в работах Коши, Дирихле, Больцано и других математиков были строго сформулированы общие

понятия функции, предела функции и непрерывности. Непрерывные функции в качестве моделей практических процессов и зависимостей отражают наблюдаемые привычные свойства окружающего мира. Но наибольшее внимание привлекают нарушения непрерывности, которые характеризуют необычные явления типа ударов или взрывов. Поэтому особое значение приобрело изучение разрывных функций и операции интегрирования таких функций. В частности, выдающийся немецкий математик Риман предложил пример функции, которая равна нулю во всех иррациональных точках и принимает значение $1/n$ в любой рациональной точке вида несократимой дроби m/n . Риман доказал, что такая функция непрерывна в иррациональных точках, а все рациональные точки являются точками разрыва этой функции. Таким образом, функция Римана на любом отрезке $[a, b]$ имеет бесконечно много точек разрыва, но, тем не менее, обычный определенный интеграл от такой функции существует и равен нулю.

В докладе обсуждаются свойства функции Римана. Приводится принадлежащее авторам более короткое и ясное доказательство теоремы Римана. Кроме того, доказывается, что рациональные точки для функции Римана являются точками устранимого разрыва первого рода.

В заключительной части доклада обсуждается роль, которую сыграла функция Римана в развитии теории интеграла. Авторы доклада обнаружили, что пример Римана послужил одним из главных оснований для исследований французского математика Лебега, который в самом начале двадцатого столетия доказал, что ограниченная на отрезке функция интегрируема в обычном смысле тогда и только тогда, когда множество ее точек разрыва имеет меру нуль. Лебег предложил новую концепцию интеграла, которая расширяет понятие обычного интеграла. Оказалось, что именно интеграл Лебега и его обобщения позволили создать замкнутые аксиоматические теории в различных разделах математики и математической физики, в частности, в теории дифференциальных уравнений, теории вероятностей, в квантовой механике, в теории управления.

О ПРИМЕНЕНИИ УРАВНЕНИЯ ЭЙРИНГА ДЛЯ ОПИСАНИЯ ДЕФОРМАЦИИ НИТЕЙ

Студ. Юдин Д.Р., Стельмашук К.В., Абрамова В.В., гр. ХТП-117
Научные руководители: проф. Саркисов В.Ш., доц. Михеев А.А.
Кафедра Высшей математики

Механизмы неньютоновского течения полимеров разделяют на две основные группы: активационные и ориентационные. Механизмы первой

группы могут реализовываться и без разрушения структуры, а механизмы второй группы главным образом протекают с разрушением структуры.

Для объяснения природы неньютоновского течения системы, Эйринг предположил активационный механизм, учитывая, что энергия активации вязкого течения снижается с увеличением напряжения сдвига.

Согласно теории Эйринга, уравнение связывающее скорость вязкого течения с напряжением, абсолютной температурой, текущим временем, универсальной газовой постоянной, активационным объемом и энергией активации представляет собой дифференциальное уравнение первого порядка. Используя уравнение Эйринга, и исходя из представлений, что компонентами суммарной деформации нитей является упругая деформация и деформация, обусловленная активационными процессами, получено дифференциальное уравнение для описания деформации нитей, и в частности, для описания растяжения нитей при постоянной скорости деформации.

В работе произведена попытка описать диаграммы растяжения поликапроамидной изотропной мононити на основе полученного дифференциального уравнения. Для решения данной задачи выведены формулы для вычисления активационного объема и предэкспоненциального множителя, представляющего собой произведение постоянной на функцию, зависящей от энергии активации. Расчеты перечисленных параметров при заданной температуре $T=293^{\circ}\text{K}$ произведены для изотропной поликапроамидной мононити диаметров 230мк.

Из полученных результатов следует, что расчетные параметры в области постоянства модуля упругости практически не изменяются с увеличением деформации. Изменение перечисленных параметров следует ожидать при возрастании модуля упругости с увеличением деформации. Отметим, что выведенные формулы могут быть использованы как для оценок параметров изотропных мононитей, входящих в уравнение Эйринга, так и для оценок параметров ориентированных мононитей.

Показано, что расчетная кривая, полученная с применением уравнения для описания диаграммы растяжения и выведенными формулами, удовлетворительно описывает экспериментальную кривую поликапроамидной мононити в области неразрушающего действия напряжения.

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОЛЗУЧЕСТИ НИТИ С ПРИМЕНЕНИЕМ РЯДА ТЕЙЛОРА

Студ. Тюрина А.В., гр. МИД-116

Научный руководитель: проф. Саркисов В.Ш.

Кафедра Высшей математики

Задачи моделирования ползучести нитей при различных режимах нагружения, и в частности, задача моделирования ползучести нитей при постоянной скорости нагрева, имеет большое значение для прогнозирования поведения нитей при их эксплуатации.

Для решения задачи связанной с моделированием ползучести нитей при постоянной скорости нагрева в области неразрушающего действия напряжения использовалась трехэлементная механическая модель, учитывающая наличие упругой и высокоэластической деформации при растяжении нити. В уравнение ползучести модели входит определенный интеграл, в виде показателя степени экспоненциальной функции. Подынтегральная функция определенного интеграла является функцией от времени и времени запаздывания. Время запаздывания зависит от скорости нагрева, температуры, напряжения и энергии активации. После вычисления определенного интеграла становится возможным решение задачи связанной с моделированием ползучести нити при постоянной скорости нагрева с применением принципа напряженно-временной аналогии.

Для вычисления интеграла, использовали разложение подынтегральной функции в ряд Тейлора. Также рассмотрено вычисление определенного интеграла с разложением подынтегральной функции в ряд Маклорена.

Из анализа полученного уравнения ползучести модели с функцией ползучести Кольрауша и с разложением подынтегральной функции в ряд следует, что при увеличении скорости нагрева увеличивается скорость ползучести. При определенных скоростях нагрева может произойти изменение формы кривой ползучести относительно формы кривой ползучести построенной при том же напряжении и постоянной температуре.

На основе полученных результатов показано, что для моделирования ползучести нити при постоянной скорости повышения температуры, при одной и той же нагрузке, применение принципа напряженно-временной аналогии для определения упругих и вязких характеристик нити возможно при условии независимости упругих характеристик нити от скорости повышения температуры.

**ОПТИМИЗАЦИЯ ПРИБЫЛИ
И ПЛАН ВЫПУСКА ПРОДУКЦИИ ИЗ СОИ И МИНДАЛЯ
У ПРЕДПРИЯТИЯ «ALPRO»
В РАМКАХ МЕТОДА ИГР С «ПРИРОДОЙ»**

Студ. Макарова С.А., гр. ЭММ-115

Научный руководитель: доц. Голованова Н.Ф.

Кафедра Высшей математики

В данном докладе представлены разработки рекомендаций по наиболее оптимальному алгоритму действий конкурирующих сторон, на основе математической модели игр с «природой». Эти рекомендации могут быть применимы к большинству экономических ситуаций, таких как максимизации прибыли или минимизации издержек производства за счёт изменения погодных условий. Использовать их на практике предпочтительно при принятии однократных и принципиально важных плановых стратегических решений. В рамках данной работы мы рассмотрели пример и рассчитали упрощенные математические модели конкурентной ситуации на предприятии «ALPRO» для двух видов продукции: соевое молоко и миндальное молоко – (1 игрок), в зависимости от изменения погодных условий, влияющих на количество урожая сои и миндаля (2 игрок – «природа»). Иными словами, мы рассчитали прибыль и выбрали оптимальную стратегию действий для предприятия при любых условиях, причём, эти условия не зависят от действия 1 игрока, а определяются внешними факторами. Первый игрок в игре старается действовать осмотрительно, а природа (второй игрок) – случайно. Из рассмотренного можно сделать вывод: даже с учетом переменчивых внешних факторов, которые мы никак не можем контролировать, с помощью теории игр можно рассчитать оптимальную стратегию для любого предприятия, что является залогом хорошего будущего для компании.

**ПРИМЕНЕНИЕ МАТРИЧНЫХ МЕТОДОВ
В ТЕРМОДИНАМИКЕ ПЛАВЛЕНИЯ ПОЛИМЕРОВ**

Студ. Михно Е.А., гр. ТТТ-16

Научный руководитель: проф. Скородумов В.Ф.

Кафедра Высшей математики

В общем случае изменение энтропии ΔS при плавлении полимеров состоит из двух частей: вклада ΔS_v , вызванного изменением в объеме при плавлении, и вклада ΔS_c , вызванного переходом из единственной конформации в кристаллическом состоянии к множеству конформаций в

расплаве. Был обнаружен значительный вклад ΔS_c в общую энтропию плавления, порядка от 50% (например, в случае полиизопрена) до 80% (например, в случае полиэтилена, полиоксиметилена, полиоксиэтилена, полиэтилентерефталата и политетрафторэтилена). Конформационную энтропию ΔS_c трудно теоретически оценить. Было сделано много попыток теоретически оценить энтропию плавления и, в первую очередь, величину ΔS_c кристаллического полимера.

В работах Флори, Сандарараджана и других исследователей был предложен метод расчета энтропии плавления, применимый к полимерным цепям любой длины и любого стереохимического устройства. Этот метод основан на схеме вращательных изомерных состояний и связан с матрицей статистических весов. Величины различных элементов матрицы статистических весов зависят от разности энергии между различными конформациями и температуры. Например, если σ статистический вес гош-конформации относительно величины, равной единице для транс-конформации, то $\sigma = \exp(-E_\sigma/RT)$, где E_σ есть разность энергии между двумя состояниями. В этом методе конформационные свойства полимерной цепи в расплавленном состоянии принимаются аналогичными свойствам невозмущенной цепи. Применение метода для расчета числа конформаций и скачка энтропии при плавлении полимеров показало хорошее согласие теоретических и экспериментальных данных.

Из-за высокой плотности полимерного расплава по сравнению с разбавленным раствором, межмолекулярные взаимодействия должны влиять на возможные конформации макромолекул в расплаве и их статистические веса. Однако в рассматриваемом методе практически не рассматриваются межмолекулярные взаимодействия, играющие важную роль не только при высоких давлениях, но и в ряде случаев при атмосферном давлении. Сочетание рассматриваемого метода с методами, учитывающими межмолекулярные взаимодействия, должно привести к хорошему согласию в любом диапазоне давлений и температур.

ОЦЕНКА ПАРАМЕТРОВ МАТЕМАТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ПРОЦЕССА ЭКСТРАКЦИИ ЗАГРЯЗНЕНИЙ ИЗ ТОНКОЙ ПЛАСТИНЫ

Студ. Сабиржанова Е.В., гр. ЭЭ-17

Научный руководитель: проф. Булеков А.П.

Кафедра Высшей математики

Целью работы являлось получение количественных оценок для параметров расчетного уравнения, описывающего кинетику процесса экстракции целевого компонента в системе «ткань-жидкость». Такие процессы являются одними из самых распространенных в отделочном

производстве текстильной технологии. В работе исследовался процесс промывки тканей от незакрепленного красителя.

Предварительно, на основе решения краевой задачи для одномерного уравнения диффузии в тонкой пластине, было получено методом разделения переменных уравнение для определения концентрации целевого компонента в готовом продукте. В работе оно представлено в виде функционального ряда. Численные эксперименты показали, что для практических целей можно ограничиться двумя первыми членами ряда. В этом случае кинетическая кривая аппроксимируется двухпараметрической экспонентой. Оценки указанных параметров найдены методом наименьших квадратов на основе экспериментальных кинетических кривых, полученных в лабораторных условиях.

На заключительном этапе исследования, полагая, что результаты опытов являются нормально распределенными случайными величинами, были рассчитаны доверительные интервалы для параметров кинетического уравнения.

Знания оценок параметров уравнения кинетики процесса экстракции целевого компонента из ткани позволяет проводить не только оценку качества полученного продукта, но и использовать это уравнение для режимно-конструктивной оптимизации процесса экстракции.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РОССИИ

Студ. Дуцаева Л.И., гр. ЭЭФ-114.

Научный руководитель: ст. преп. Шильцова А.В.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Банковская система России столкнулась с рядом проблем, из которых можно выделить следующие: наличие высокой конкуренции среди банков; наличие банковских рисков, в первую очередь кредитных; низкая по отношению к мировой практике капитализация; недостаточность долгосрочных финансовых ресурсов; высокая административная нагрузка.

В настоящее время на законодательном уровне принято ряд решений, которые позволят положительно повлиять на общую ситуацию в банковской сфере. Например, предлагается внести изменения ФЗ РФ «О банках и банковской деятельности», касающиеся нового регулирования банковской системы, предусматривающего разделение кредитных организаций на кредитные учреждения с базовой лицензией и на банки с генеральной лицензией. Следующее нововведение, которое внедряется в банковскую систему РФ – это создание фонда консолидации банковской системы. Деятельность данного фонда будет связана с процедурой оздоровления банков, заключающейся в том, что Центральный банк будет

оперативно реагировать на ситуации, когда коммерческому банку нужна помощь. Также большое внимание в последнее время уделяется вопросу совершенствования Национальной платежной системы, а именно, ужесточаются меры наказания за несанкционированное списание средств со счетов клиентов. Не остается без внимания аудиторская деятельность. Планируется, что контроль деятельности аудиторов, которые работают в финансовых организациях, должен осуществлять ЦБ РФ.

В заключение хотелось бы отметить, что современное состояние банковской системы России, безусловно, отражает общее состояние экономики страны в целом и характеризуется слабой защищенностью от многочисленных рисков, что сказывается на ее дальнейшем развитии. Вместе с тем, контролирующие и законодательные органы активно предпринимают все необходимые меры, направленные на стабилизацию и развитие банковской системы страны.

ПРОБЛЕМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Студ. Ирик С.Л., гр. ЭЭФ-114

Научный руководитель: ст. преп. Шильцова А.В.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Распределение прибыли – это один из главных вопросов, которые стоят перед собственниками предприятий, ведь эффективно использованные заработанные средства могут позволить улучшить результаты деятельности хозяйствующего субъекта и обеспечить его дальнейшее развитие.

Порядок распределения и использования прибыли на предприятии фиксируется в уставе предприятия и определяется положением, которое разрабатывается соответствующими подразделениями экономических служб и утверждается руководящим органом предприятия.

Прибыль предприятия фактически можно разделить на две части, одна из которых выводится за его пределы и расходуется на уплату налогов и других обязательных платежей, на выплату дивидендов, обеспечение социальной поддержки и т.д. А оставшаяся часть финансового результата остается на предприятии и вкладывается в его развитие, за счет этой части средств формируются резервный и инвестиционный фонды.

Среди наиболее часто встречающихся проблем при распределении прибыли можно выделить следующие: принятие управленческих решений, выгодных для одного подразделения при возникновении потери выгоды в других подразделениях; неэффективное выполнение руководящим составом своих обязанностей, а именно передача прав на принятие

решений; а также переоценка значения краткосрочных результатов в ущерб долгосрочным улучшениям деятельности.

Основной задачей при формировании механизма распределения прибыли на предприятии является выявление оптимальной пропорции каналов распределения прибыли, таким образом, чтобы учитывались интересы собственников, а также трудового коллектива, чтобы усилить материальную заинтересованность в выполнении планов финансово-хозяйственной деятельности, что позволит повысить экономическую эффективность деятельности предприятия.

АКТИВНЫЕ ОПЕРАЦИИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Студ. Ахметжанов Р.М., гр. ЭЭФ-214
Научный руководитель: асс. Андросова И.В.
Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Коммерческий банк – кредитное учреждение, которое нацелено на привлечение и размещение денежных активов. В основе деятельности кредитной организации лежит взаимодействие активных и пассивных операций. Разница между привлеченными и размещенными денежными средствами коммерческого банка является основным доходом банка – спредом.

Так, под активными операциями следует понимать операции, посредством которых банки размещают имеющиеся в их распоряжении ресурсы. Благодаря активным операциям банки имеют возможность направлять высвобождающиеся средства участникам экономического оборота, у которых имеется потребность в дополнительном капитале. Вкладывая средства в перспективные отрасли экономики, банки способствуют росту производственных инвестиций, стабилизации промышленного производства. Активные операции принято подразделять на ссудные, инвестиционные и торговые. Огромную роль имеют ссудные операции: кредиты юридическим и физическим лицам; выдача банковских гарантий и поручительств за третьих лиц, предусматривающих их исполнение в денежной форме, так как они приносят большую доходность по сравнению с другими операциями.

Для эффективного функционирования, банки вынуждены воспользоваться привлеченными средствами, т.е. прибегнуть к пассивным операциям, так как они служат источником денежных ресурсов. Поэтому активные и пассивные операции тесно связаны между собой.

Одной из основных задач коммерческого банка является сбалансировать количество этих операций и стремиться к увеличению доли активных операций, тем самым увеличивая процентный доход. Этого можно добиться с помощью анализа структуры активных операций.

Например, исходя из анализа активных операций ПАО «Связь-банк», можно заключить, что:

1) основные доходы банка складываются из предоставления кредитов физическим лицам и негосударственным коммерческим организациям;

2) наибольший процент активных операций занимает предоставление ссуд для негосударственных коммерческих организаций, наименьший – финансовых органов субъектов РФ и органов местного самоуправления;

3) наибольшая сумма и удельный вес приходится на кредиты, выданные физическим лицам.

Таким образом, активные операции банка представляют собой размещение банком имеющихся у него финансовых ресурсов с целью и обращения, и получения прибыли. Активные операции обеспечивают доходность и ликвидность банка, т.е. позволяют решить две главные цели деятельности коммерческих банка. Этими целями являются получение прибыли и повышение рентабельности деятельности.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Студ. Жудина Ю.А., гр. ЭЭФ-115

Научный руководитель: ст. преп. Шильцова А.В.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Инвестиции являются одним из факторов, влияющих на обеспечение экономического роста и, одновременно, движущей силой экономики, повышают активность страны на всех ее уровнях, в том числе хорошо сказываются на ВВП. Для нормального развития экономики необходим постоянный приток инвестиционных ресурсов.

Инвестиционная деятельность может осуществляться за счет использования различных средств, начиная с собственных финансовых ресурсов инвестора и заканчивая привлечением зарубежных инвестиций.

В настоящее время рынок предлагает огромное количество способов вложения денег: срочный вклад, ПИФ, рынок Forex, покупка недвижимости, собственный бизнес, вложение в качество жизни, покупка ценных бумаг, покупка иностранной валюты.

За последние несколько лет в России наблюдается положительная динамика инвестирования в основной капитал, после резкого спада в 2015 году, когда показатель был на уровне 89,9% положение начало улучшаться и в 2016 году показатель составил 99,8%.

По статистическим данным в 2017 году в РФ из 9,2 тыс. организаций, не относящихся к малому бизнесу, 94% осуществляли инвестиционную деятельность, а из 14,5 тыс. малых предприятий у 45%

организаций наблюдалась инвестиционная активность. Основными положительными тенденциями инвестирования для хозяйствующих субъектов является повышение конкурентоспособности, а также повышение производительности труда.

По аналитическим прогнозам на 2018 год для осуществления инвестиционной деятельности отечественные организации собираются использовать собственные средства, кредитные и заемные средства, а также бюджетные средства.

Любая экономика нуждается в инвестициях. Нужно стремиться к тому, чтобы было как можно больше вложенных средств в различные отрасли экономики. Нужно не только работать за деньги, но и делать так, чтобы и ваши деньги работали на вас, принося дополнительный доход.

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Студ. Иванюта О.С., Свентицкая Е.В., гр. ЭЭФ-114

Научный руководитель: асс. Андросова И.В.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Рентабельность собственного капитала (return on equity) – показатель доли чистой прибыли в собственном капитале организации. Этот относительный показатель дает возможность сравнить банки с разным масштабом, уровнем дохода и активов.

В данной работе рентабельность рассчитана на примере двух российских коммерческих банков, а именно ПАО «Газпромбанк» и ПАО «Промсвязьбанк». Рентабельность коммерческого банка принято определять, как отношение балансовой прибыли к совокупному доходу.

Для Газпромбанка финансовый результат (прибыль после налогообложения с учетом изменений прочего совокупного дохода) по итогу на 01 октября 2017 года составил порядка 33,6 млрд. руб., процентный доход банка – 192 млрд. руб. Доля прибыли в доходах составила 17,5%. Для Промсвязьбанка финансовый результат по итогу на 01 октября 2017 года составил 4,8 млрд. руб., процентный доход банка – 45,7 млрд. руб., доля прибыли в доходах, соответственно, 10,63%.

Уровень прибыльности коммерческого банка оценивается при помощи финансовых коэффициентов. Система коэффициентов доходности включает следующие основные показатели:

соотношение прибыли и собственного капитала;

соотношение прибыли и активов.

Исходя из проведенного анализа, у Газпромбанка значение доходов в разы превышает значение собственного капитала, за счет этого высокое

значение коэффициента рентабельности и это означает, что Газпромбанк эффективно использует вложенный в дело капитал.

Преимущество Газпромбанка связано с тем, что банк занимается операциями Газпрома, является крупнейшей в стране транснациональной энергетической компанией, поэтому все показатели прибыли, активов и доходов банка сильно превышают аналогичные у Промсвязьбанка, в тоже время, Банком России предусмотрено предоставление средств на поддержание ликвидности, что повысит его финансовую устойчивость. Таким образом, общий уровень рентабельности банка позволяет оценить общую прибыльность банка, показывает эффективность работы банка. Несмотря на очевидное различие в размере компании (процентный доход Газпромбанка превышает доходы Промсвязьбанка в 4 раза) можно утверждать, что деятельность ГПБ прибыльнее, так как доля прибыли в общих процентных доходах выше.

ФОРМИРОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Студ. Кононова Д.А., гр. ЭЭФ-114
Научный руководитель: доц. Квач Н.М.
Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Формирование и распределение прибыли коммерческого банка обусловлено особенностью банковской деятельности, кругооборотом его средств и спецификой источников образования доходов и расходов.

Получение максимальной прибыли в долгосрочной перспективе является основной целью деятельности любой коммерческой структуры, в том числе и кредитной организации. Это включает в себя потенциальный рост объема банковских операций, увеличение собственного капитала, стабильные дивиденды, приемлемый уровень риска для кредиторов и вкладчиков, повышение имиджа в глазах потенциальных клиентов.

Поскольку вся деятельность коммерческого банка нацелена на рост финансовых результатов в условиях постоянно усиливающейся конкуренции, главной задачей становится поиск возможных путей получения дополнительных доходов с минимизацией возникновения неоправданных рисков.

Финансовый результат банка выражается в сумме полученных доходов, складывающихся из доходов от специфических банковских операций (процентные доходы) и прочих операций (непроцентные доходы). По результатам проведения специфических банковских операций формируются чистые процентные доходы (отрицательная процентная маржа), представляющие собой разницу между процентными доходами и расходами. Этот показатель – финансовый результат основной

деятельности банка (совершение банковских операций и оказание банковских услуг клиентам). Результирующими показателями деятельности банка в целом являются прибыль до налогообложения и чистая прибыль.

В работе, на основе данных консолидированной публичной финансовой отчетности ПАО «Промсвязьбанк», был проведен анализ финансовых результатов деятельности банка. Анализ показал, что в 2016 году банк увеличил свои чистые процентные доходы, чистые комиссионные доходы, операционные доходы. Все это позволило банку зафиксировать, как итог своей деятельности в 2016 году, положительный финансовый результат в виде прибыли до налогообложения и чистой прибыли по сравнению с полученными в 2015 году убытками. Таким образом, можно говорить о том, что банк наращивает финансовые результаты и тем самым увеличивает эффективность своей деятельности.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РОССИИ

Маг. Рожкова Н.В., гр. ВМАГ-Э-417
Научный руководитель: доц. Ингман Н.И.
Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Государственно-частное партнерство (ГЧП) определяется сегодня как частичная замена программы приватизации, которая позволяет, с одной стороны, реализовать потенциал частных инициатив в России, а, с другой, сохранить и контрольные функции государства экономики.

Основными формами реализации ГЧП являются контракты на выполнение работ, оказание услуг, поставки продукции для государственных нужд; аренда; лизинг; создание совместных государственно-частных предприятий; концессия.

Опыт реализации социально значимых проектов государственно-частного партнерства, применяемый в Российской Федерации последние десятилетия и взаимодействие с региональными администрациями выявил ряд проблем, которые препятствуют ГЧП на региональном и муниципальном уровне. К ним можно отнести, в том числе: приоритет модели бюджетного финансирования для выбора проектов, некорректное определение расходной/доходной частей ГЧП-проекта, отсутствие координации между деятельностью министерств и ведомств регионов, высокие риски инвестирования в капиталоемкие объекты при отсутствии гарантий со стороны государства.

Существуют финансовые трудности, с которыми сталкиваются субъекты РФ при привлечении инвесторов в проекты, например, отсутствие реальных денежных средств у инвесторов и дороговизна

кредитных ресурсов. Кроме того, препятствием для развития ГЧП в России является недостаточность высококвалифицированных специалистов ГЧП в регионах России, отсутствие опыта в подготовке и реализации проекта ГЧП на местном уровне.

Становление и развитие проектов ГЧП является реальной предпосылкой роста инвестиционной и социальной привлекательности российских регионов, укрепления их конкурентоспособности, формирования положительного образа нашей страны и ее отдельных регионов.

Создание положительной среды для реализации проектов ГЧП в регионах России и увеличение в среднесрочной перспективе инвестиций в инфраструктуру требует совершенствования законодательной базы ГЧП, адаптации международного опыта подготовки и реализации проекта ГЧП, анализа существующих моделей ГЧП, изложенных в законодательстве, и их совершенствование с целью адаптации к конкретным региональным потребностям.

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ

Студ. Росляков С.В., гр. ЭЭФ-15

Научный руководитель: доц. Морозова Т.Ф.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Экономическая деятельность, основанная непосредственно на цифровых технологиях, определяемая как цифровая экономика, находит все большее распространение. Это обусловлено фундаментальным факторам: глобализацией и интеграцией мировой экономики, развитием Интернет-технологий, формированием больших баз данных, стремительному распространению электронных устройств.

Развитие цифровой экономики происходит по двум концепция:

Платформенная – развитие кибернетической площадки по взаимодействия покупателей и продавцов;

«Киберфизическая система» – основной упор делается на развитие машинной индустрии.

Цифровой сектор экономики базируется на IT-технологиях инновационного характера, создаваемых электронной промышленностью и компаниями, оказывающими услуги с использованием цифровых средств производства, хранения и управления данными.

Расчеты за производимые электронным бизнесом и электронной коммерцией товары и сервис-услуги осуществляются электронными деньгами.

Для упрощения системы оплаты товаров и услуг сегодня предлагается новая «обменная монета» – криптовалюта, являющаяся

разновидностью цифровой валюты, создание и контроль за которой базируются на криптографических методах. Учёт криптовалют децентрализован. Функционирование данных систем строится на технологиях: блокчейн (цепочке автоматизированных систем), направленный ациклический граф (отсутствие направленных путей); консенсусный реестр (ledger – место проведения системы) и др. Для своей эмиссии разные криптовалюты применяют майнинг – деятельность по созданию новых структур, форжинг – возможность получения прибыли в виде новой криптовалюты или ICO. В зависимости от страны криптовалюты рассматриваются как платёжное средство, специфичный товар и могут иметь ограничения в обороте.

В России доля цифровой экономики в ВВП составляет 2,8%, или 75 млрд. долларов США (по данным VCG). Большая часть – 63 млрд. долларов США – приходится на сферу потребления.

Сегодня цифровая экономика названа одним из приоритетных направлений Стратегии научно-технологического развития России. Концепция и направления интенсивного развития цифровизации Российской экономики будут определены Правительством Российской Федерации в программе «Цифровая экономика».

ФАКТОРИНГ КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ

Маг. Соловьева Ю.О., гр. МАГ-Э-417
Научный руководитель: доц. Квач Н.М.
Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Дебиторская задолженность является будущей экономической выгодой организации. Как вид актива, дебиторская задолженность, требует особого внимания, т.к. ее несвоевременная инкассация чревата негативными последствиями в виде нехватки денежных средств для дальнейшей хозяйственной деятельности организации.

Одним из основных этапов управления дебиторской задолженностью является контроль за ее образованием и состоянием. Важно, чтобы она не переходила в состояние безнадежного долга, в противном случае, такое явление может привести к постепенному поглощению прибыли организации. В связи с этим у хозяйствующего субъекта существует необходимость в тщательном анализе клиентов, которые в будущем будут уплачивать долг за ранее предоставленные услуги.

На примере организации, занимающейся реализацией и поставкой металлопроката, была рассмотрена динамика дебиторской задолженности за 2014-2016 гг. Анализ был проведен во взаимосвязи с кредиторской задолженностью, т.к. она является одним из источников формирования

средств организации. Было выявлено, что за рассматриваемый период, величины задолженностей постепенно возрастали, что негативно повлияло на все хозяйственные процессы организации, прежде всего, произошло ухудшение финансовой устойчивости, резкое сокращение операционного цикла, что сказалось и на деловой активности. Дебиторская задолженность преобладает приблизительно в 3 раза над кредиторской. Такой разрыв указывает на некорректное формирование реестра и учета дебиторов, отсутствие контроля поступлений денежных средств.

Одним из методов урегулирования таких проблем является факторинг, при этом управление дебиторской задолженностью переходит в руки фактора, что освобождает клиента от части организационных вопросов. Существует 2 вида факторинга: с правом регресса – когда в случае отказа дебитора от выплат возврат денежных средств остается за клиентом; без права регресса – когда фактор берет на себя все риски по взысканию и уплате задолженности. Безусловно, факторинг без права регресса выгоднее для организации, т.к. на сегодняшний день в довольно нестабильных экономических условиях отслеживать реальную платежеспособность дебиторов затруднительно, а риски в таких условиях – высоки.

В работе, для анализируемой организации, было предложено использование факторинга, как инструмента управления дебиторской задолженностью. Было выявлено, что экономический эффект от применения факторинга приведет к увеличению выручки организации на 19%. В целом, благодаря применению факторинговой схемы, организация сможет сократить существующий разрыв между дебиторской и кредиторской задолженностями, снизить риски возникновения просроченной дебиторской задолженности, и привлечь высвобожденные денежные средства для дальнейшего их оборота.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Студ. Сухова Т.А., гр. ЭЭФ-214

Научный руководитель: доц. Квач Н.М.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики.

Кредитный портфель – это остаток задолженности на определенную дату по всем выданным банком кредитам как физическим, так и юридическим лицам.

Он подразделяется на 4 вида:

- 1) риск-нейтральный кредитный портфель;
- 2) рискованный кредитный портфель;
- 3) оптимальный кредитный портфель;

4) сбалансированный кредитный портфель.

Весь процесс формирования кредитного портфеля можно разбить на три блока.

Первый блок подразумевает формирование системы лимитов кредитования в соответствии с целями и стратегией кредитной политики банка. Установление лимитов кредитования выполняет функцию управления кредитными рисками.

Второй блок представляет собой отбор конкретных объектов кредитования для включения в кредитный портфель. Отбор осуществляется, как правило, на основе оценки кредитоспособности заемщиков.

Третий блок – анализ состояния кредитного портфеля и управление отклонениями в значительной степени перекликается с оперативным управлением кредитным портфелем, а именно с текущим мониторингом состояния кредитного портфеля.

Анализ состояния кредитного портфеля, как правило, заключается в мониторинге его структуры по движению кредитов, по отраслям или экономическим секторам, по срокам погашения, по степени кредитного риска, по процентным ставкам, по обеспеченности ссуд, погашению и возвратности кредитов и т.п. Подобный мониторинг позволяет судить о совокупном риске портфеля, величине резерва на возможные потери по ссудам, соответствии кредитного портфеля целям и стратегии кредитной политики банка.

В работе был проведен анализ кредитного портфеля ПАО «Промсвязьбанк», который показал, что банк ориентирован на кредитование корпоративного сектора и лишь 15% портфеля банка составляют кредиты розничного сектора и малого и среднего бизнеса. Анализ валюты кредитного портфеля, позволил сделать вывод, что кредиты, предоставляемые в рублях, составляют около 77% от общей валютной структуры. На протяжении всего анализируемого периода все нормативы ликвидности, установленные Банком России, выполняются, что свидетельствует о контролируемой и умеренной величине риска.

ФОРМИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Студ. Толстых Я.Н., гр. ЭЭФ-214

Научный руководитель: доц. Ильин С.Ю.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

В современных российских реалиях финансовое положение организации зависит, в первую очередь, от состояния ее материально-технической базы, что обусловлено высокими темпами научно-

технических достижений, поэтому менеджеры обязаны концентрировать свои усилия, прежде всего, на инвестиционной стратегии.

Для примера проанализирована инвестиционная стратегия организации ООО «Солнечный Берег», функционирующей на рынке оптовой торговли в городе Москва.

Цель исследования инвестиционной стратегии организации состояла в разработке мероприятий по повышению эффективности ее инвестиционной деятельности на основе выбранных результативных показателей.

В соответствии с поставленной целью решены следующие задачи исследования ее инвестиционной стратегии:

выявлены недостатки в осуществлении инвестиционной деятельности;

предложены и обоснованы пути совершенствования стратегического инвестирования.

В процессе проведенного исследования было установлено, что коэффициент доходности и коэффициент прибыльности инвестиций, хотя и отвечают нормативным критериям, тем не менее, их значения не имеют положительной динамики.

Главные причины такой динамики вызваны отсутствием единой четкой системы по выбору приоритетного инвестиционного направления, а также недостаточной квалификацией причастного к нему персонала. Еще одной причиной сложившейся динамики являются просчеты в организации документооборота по учету источников финансирования инвестиционных операций и формировании ассортиментной политики.

Сложившиеся обстоятельства говорят о необходимости совершенствования организацией своей инвестиционной стратегии, которая должна включать в себя следующие мероприятия:

1. Брендирование продукции, обеспечивающее создание запаса финансовой прочности.

2. Внедрение системы электронного документооборота, позволяющее снизить материальные затраты.

3. Повышение квалификации персонала, способствующее росту производительности труда.

ИНВЕСТИРОВАНИЕ В МАЛЫЙ БИЗНЕС И ЕГО РАЗВИТИЕ

Студ. Чегемлиев М.Х-Д., гр. ЭЭФ 114
Научный руководитель: доц. Квач Н.М.
Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Инвестиции являются неотъемлемой частью современной экономики. Они имеют особое значение как для социально-экономического развития

страны в целом, так и для деятельности субъектов хозяйствования. Экономический рост определяется множеством факторов, важнейший из которых – наращивание объема инвестиций и повышение их эффективности.

Развитие малого бизнеса, увеличение количества малых предприятий вносит существенный вклад в развитие страны и обеспечение экономического роста, о чем свидетельствует опыт развитых стран. Предприятия этого сектора снижают уровень безработицы, быстро реагируют на изменение конъюнктуры рынка, но для становления и развития данного сектора нужны средства, инвестиционные ресурсы. Финансирование возможно из разных источников, значимость и доступность которых неодинакова для тех или иных хозяйствующих субъектов.

В работе была рассмотрена возможность осуществления инвестиционного проекта по созданию пасечного хозяйства в Карачаево-Черкесской республике, на территории которой действует Закон Карачаево-Черкесской республики от 15 ноября 2011 года № 58-РЗ «О пчеловодстве в Карачаево-Черкесской республике», позволяющий успешно реализовывать проекты такого типа.

Бизнес-план данного проекта предполагает установку и оборудование пасечного хозяйства на пятьдесят пять ульев. Первоначальные затраты на реализацию проекта составляют 1030150 рублей. Для финансирования проекта предполагается использование заемных средств в размере 830000 руб., привлекаемых в виде кредита коммерческого банка сроком на 1 год, и собственных средств – 200000 руб.

Пчеловодство имеет сезонный характер бизнеса. С учетом сезонности был произведен расчет эффективности данных мероприятий, показавший, что инвестиционные затраты могут окупиться в течение первого года реализации проекта. С целью оптимизации налогообложения была выбрана упрощенная система налогообложения с объектом доходы, уменьшенные на величину произведенных расходов, ставка при этом составляет 15%.

Проведенное исследование показало, что такой вид малого бизнеса, как пчеловодство является доходным и перспективным, особенно в Карачаево-Черкесской республике, где созданы особые условия для реализации данного проекта и существуют благоприятные климатические условия.

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Студ. Иванова И.А., гр. ЭЭБ-114

Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Коммерции и сервиса

Текущая экономическая ситуация влияет на развитие российской банковской системы, которая функционирует в условиях высокой конкуренции между различными финансовыми посредниками за денежные средства населения и организаций. С определенной периодичностью возникают проблемы ликвидности коммерческих банков, деятельность которых зависит от факторов внешней среды.

Финансовая политика коммерческого банка – это комплекс принципов и методов реализации, последовательно присоединённых по формированию и трансформации финансовых ресурсов в целях выполнения функций банка как предпринимательской структуры в различных экономических условиях. Финансовая политика может регулировать деятельность банка по формированию и трансформации финансовых ресурсов, позволяет развивать и усовершенствовать эту деятельность, также контролировать и согласовывать процессы формирования и модификации финансовых ресурсов банка. Финансовая политика коммерческого банка должна строиться на исследовании достигнутого банком уровня развития финансовых отношений с клиентами и контрагентами и быть нацелена на их модернизацию. Основные принципы формирования финансовой политики коммерческого банка включают:

принцип эффективности финансовой политика банка (получение максимального дохода при минимальных затратах);

принцип оптимальности финансовой политики банка (эффективное использование ресурсов и обеспечение их возврата в установленный срок);

принцип адекватности финансовой политики банка экономической ситуации, финансовому состоянию банка и его положению на рынке;

принцип осторожности и безопасности финансовой политики для функционирования банка. Финансовая политика банка должна строиться на осторожном и разумом привлечении финансовых ресурсов. Банк не должен совершать операций, которые будут нести высокую угрозу потери ликвидности и финансовой устойчивости;

принцип обоснованности и непротиворечивости положений финансовой политики банка. Положения финансовой политики коммерческого банка должны быть четко и понятно сформулированы, иметь научную обоснованность, быть документально оформлены и не должны вступать в противоречия;

принцип ориентированности финансовой политики банка на клиентов. Коммерческий банк при разработке финансовой политики должен рассматривать клиентов не только как источник получения дохода, а как субъект длительных отношений, без которых невозможно функционирование банка.

К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ ЛИКВИДНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Маг. Ким Д.Э., гр. МАГ-Э-217
Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.
Кафедра Коммерции и сервиса

Одним из важнейших решений современного этапа развития российской экономики является процесс воссоздания ликвидности и платежеспособности экономики в целом и отдельных ее элементов, в том числе и банковского сектора. Ликвидность коммерческого банка обеспечивает бесперебойное снабжение финансовыми потоками всех смежных отраслей народного хозяйства, формирует наиболее значимые макроэкономические показатели, приумножает финансовые вложения клиентов, при этом удовлетворяя спрос на кредитование и интересы группы акционеров банка, обеспечивая определенные гарантии непосредственно для самого банка. Роль создания и поддержания системы управления банковской ликвидностью и рисками финансового учреждения активизировалась в научно-прикладных разработках в период глобального мирового кризиса. При этом необходимо отметить, что некоторые банки и сейчас ощущают дефицит ликвидности, что мешает им удовлетворять кредитные запросы. Вследствие этого осмысление путей регулирования ликвидности коммерческого банка в российской экономике, анализ существующего механизма повышения показателей обеспеченности денежными средствами, активизация способности ответить по обязательствам в современных рыночных реалиях приобретают особую актуальность.

Ликвидность банка – это комплексный показатель, качественная характеристика функционирования, общая конкретизированная оценка его деятельности, воздействующая на фундаментальный показатель стабильности состояния финансового учреждения. Ликвидность банка отражает соотношение его активов, пассивов и забалансовых операций, характеризуя общий процесс эффективности финансового мониторинга. Ликвидность банка также демонстрирует качественную составляющую его функционирования и, как уже отмечалось, характеризует эффективность систем управления, показатели результативности размещения ресурсов (ссуд, инвестиций, качество имеющихся у самого финансового учреждения

собственных и/или привлеченных ресурсов, вложений в торговые ценные бумаги и т.д.). Высокий уровень менеджмента предполагает наличие квалифицированных специалистов, создание необходимой информационной базы, а главное, понимание руководством банка важности создания научной системы управления ликвидностью банка.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Маг. Мавряшин А.А., гр. ВМАГ-Э-217
Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.
Кафедра Коммерции и сервиса

Спектр финансовых услуг ежегодно расширяется, на рынке постоянно появляются новые виды банковских продуктов и услуг. Данный фактор служит обострением конкурентной борьбы между кредитными организациями за каждого клиента. Под влиянием экономических и социальных факторов происходит эволюция банковских продуктов и услуг.

Рынок постоянно предъявляет новые требования к работе кредитных организаций, тем самым вынуждая банки осваивать новые операции, в которых заинтересован клиент. Но, несмотря на это, инновационная политика банков должна содержать допустимый уровень рисков и максимальную доходность. Именно поэтому стал актуален вопрос изучения банковских инноваций.

Для того чтобы завоевать доверие клиентов, кредитным организациям недостаточно предоставлять им только традиционный спектр услуг. Необходимо менять формы и методы обслуживания, расширять сервисные возможности, предоставлять комплексный банковский сервис. Однако, нововведения в банковской сфере включают в себя не только технические или технологические разработки, но и внедрение новых форм бизнеса, новых методов работы на рынке, новых продуктов и услуг, новых финансовых инструментов. Они характеризуются более высоким технологическим уровнем, более высокими потребительскими качествами товара или услуги по сравнению с предыдущим продуктом. Инновации являются важнейшим фактором конкурентоспособности банков и обеспечивают их экономический рост.

Понятие «инновация» (от англ. «innovation») впервые появилось в научных исследованиях культурологов в 19 веке. Ряд авторов в своем толковании понятия «банковская инновация» исходит из того, что банковская инновация представляет собой часть финансовых инноваций (инновации, функционирующие в финансовой сфере). На этой основе можно уточнить понятие банковской инновации. Банковская инновация –

это реализованный в форме нового банковского продукта или операции конечный результат инновационной деятельности банка.

КЛАССИФИКАЦИЯ ОПЕРАЦИЙ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Маг. Михайлов Н.В., гр. МАГ-Э-217

Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Коммерции и сервиса

Экономические и банковские кризисы и волатильность на фондовых и сырьевых рынках вносят элемент неопределенности в понимание происходящих процессов со стороны участников рыночных отношений и стимулируют пересмотр отношений к рискам со стороны кредитных организаций. Федеральная резервная система США и Европейский центральный банк регулярно накачивают мировую экономику ликвидностью, что отражается на способности банков рефинансировать текущую задолженность. Однако проблема долга государственных структур, компаний и физических лиц остается нерешенной, что связано с трудностями поиска источников для его погашения. В таких условиях российским банкам важно быть готовыми к ухудшению финансового положения в экономике России, в связи со снижением цен на основные товары экспорта, и превентивно разрабатывать инструменты для работы при нарастании кризисных тенденций во внешней среде. Правительство и Банк России регулярно декларируют необходимость повышения устойчивости банковской системы России, которая складывается как результат денежно-кредитной политики руководства страны и работы менеджмента банка в области управления банковскими операциями, финансовой устойчивостью кредитной организации. Совместная работа на уровне государства и банков может повысить статус банковской системы и банков России в мировой экономике, что требует разумного взвешенного подхода сотрудников банков к управлению банковскими операциями, кредитной и депозитной политике, повышению качества банковских услуг и продуктов, планомерной работе по оптимизации бизнес-процессов внутри банка. Одновременно требуется поддержка со стороны Банка России, который должен регулярно рефинансировать задолженность российских банков. Необходимость обеспечения взвешенной политики в области управления банковскими операциями при приближении банковских нормативов к стандартам Базель III и изменении конъюнктуры рынка банковских услуг и продуктов повышают требования к качеству управления и требуют научно обоснованного прикладного подхода к позиционированию и работе банка по всем направлениям бизнеса, уточнения классификации банковских операций для оперативного и эффективного управления ими.

НАПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Маг. Мусаева Д.А., гр. МАГ-Э-217

Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Коммерции и сервиса

Эффективная работа банков во многом зависит от общеэкономической ситуации не только в стране и регионах, но и на мировом финансовом рынке. Развитие и расширение конкурентных позиций в банковской сфере требует от российских банков совершенствования механизма их взаимоотношений и взаимодействия с клиентами, повышения эффективности банковского менеджмента с использованием новых технологий и адекватных стратегий развития. Вместе с тем с расширением банковских услуг, развитием способов и методов управления банковской деятельностью актуализируются проблемы выбора стратегий развития банков, определения целевых установок возрастания банковской конкуренции, усиления внешних рисков в российской экономике. В последние годы, характеризующиеся кризисом ликвидности, большинство банков принимало определенные меры по совершенствованию систем стратегического менеджмента, пересматривало и корректировало стратегии развития в зависимости от изменений собственного финансового состояния, возрастающих требований, предъявляемых к развитию рынка банковских услуг. Необходимость повышения эффективности управления банком предполагает четкую постановку целевых ориентиров и выбор способов их достижения, определение направлений эффективной деятельности каждой подсистемы банковского менеджмента, использование внутреннего потенциала и прогнозирование изменений в деятельности банка для сохранения его конкурентных преимуществ.

В настоящее время от банковского менеджмента требуется не только выстраивание направлений деятельности, но и умение быстро адаптироваться к нестабильным внешним условиям. В связи с этим существует необходимость развития стратегического банковского менеджмента в общей системе функционирования банков, что предполагает пересмотр целей, средств и методов регулирования банковской деятельности и механизма их реализации в направлении повышения эффективности взаимоотношений и взаимодействия банка и клиентов, повышения конкурентоспособности в современных экономических условиях.

Таким образом, современный этап развития банковской сферы требует дальнейшего совершенствования и развития методов управления

банками, систематизации знаний и новых подходов к выработке стратегических направлений и повышения эффективности банковской деятельности.

РИСКИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

Маг. Мавряшина О.Ю., гр. ВМАГ-Э-217
Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.
Кафедра Коммерции и сервиса

Рыночные риски становятся объектом все возрастающего внимания мирового сообщества. Банком России предпринимаются определенные шаги по формированию в коммерческих банках действенных систем внутреннего контроля за ними. Элементы рыночного риска несут в себе финансовые инструменты, для которых имеется определенный рынок обращения и цена либо ориентир, по отношению к которому его участники могут оценивать свое положение. Однако наличие рынка и инструментов еще не свидетельствует о существовании угрозы для банка. Кредитная организация должна вступить в сделку, по результатам осуществления которой она станет владельцем финансового актива, несущего в себе риск, либо примет на себя обязательство совершить некие действия с этим активом в будущем. Но, тем не менее, рыночный риск существует объективно, независимо от желания банка, который может управлять им, но не влиять на его существование.

Необходимо отметить, что до сих пор не выработан единый подход к определению рыночного риска коммерческого банка и методов расчета его величины; отсутствуют научно обоснованные рекомендации по построению системы управления валютными, фондовыми и процентными рисками. Проблемы управления рыночными рисками исследуются многими отечественными и иностранными специалистами в рамках банковского менеджмента, однако накопленный в этих областях знаний научный опыт нуждается в переосмыслении и новой интерпретации с учетом перспектив их изменения и развития.

Под классификацией рисков понимается распределение рисков на конкретные группы по определенным признакам для достижения поставленных целей. Научно-обоснованная классификация риска позволяет четко определить место каждого из них в их общей системе. Она создает возможности для эффективного применения соответствующих методов, приемов управления риском.

Рассмотрение всех возможные классификаций рисков позволило уточнить ее, включив следующие элементы: тип или вид коммерческого банка; сфера возникновения и влияния банковского риска; состав клиентов банка; метод расчета риска; степень банковского риска; распределение

риска во времени; характер учета риска; возможность управления банковскими рисками; средства управления рисками.

ОСОБЕННОСТИ КРЕДИТОВАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Маг. Рахманова С.К., гр. МАГ-Э-217

Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Коммерции и сервиса

Развитие активных банковских операций необходимо для достижения высокой доходности банковской деятельности и роста проникновения в различные клиентские сегменты комплекса банковских продуктов. Ожесточенная борьба за кредитование крупных организаций среди коммерческих банков привела к тому, что малый и микробизнес остаются непроработанными со стороны охвата банковских услуг, в том числе и операциями кредитования. Наряду с банками в этом сегменте начали активно действовать микрофинансовые организации и фонды поддержки малого бизнеса в регионах. Увеличивающийся спрос со стороны малых организаций на кредитные продукты в настоящее время не может быть полностью удовлетворен банковскими организациями. В связи с тем, что российская практика развития малого бизнеса не имеет значительной накопленной истории взаимоотношений банков и нефинансовых организаций, отечественные коммерческие банки вынуждены решать проблемы формирования собственных кредитных портфелей по сегменту малого бизнеса, создавать модели работы в российских условиях и контролировать уровень просроченной задолженности. Исходя из сложившихся тенденций на рынке кредитов малому бизнесу, очевидна потребность в дополнительных исследованиях, включающих как особенности функционирования отечественных малых предприятий, так и специфику предлагаемых для них кредитных решений. Несмотря на определенную типичность подхода к организациям малого бизнеса и часто ошибочно проводимой аналогии с розничным кредитованием, актуальными становятся вопросы выработки специального подхода к работе с кредитами для малого бизнеса в части оценки отраслевых рисков заемщиков и необходимости корректировки процесса мониторинга деятельности заемщика, как на этапе рассмотрения кредитной заявки, так и при последующей работе с клиентом. Несмотря на изобилие разработок, посвященных вопросам кредитования, большинство из них не соответствует современному состоянию и развитию кредитных отношений субъектов малого бизнеса и коммерческих банков, тем самым рассматриваемый вопрос приобретает особую актуальность в краткосрочной и среднесрочной перспективах.

ОСОБЕННОСТИ ДЕПОЗИТНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

Маг. Фетисов Е.В., гр. ВМАГ-Э-217

Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Коммерции и сервиса

В современном мире коммерческие банки играют ведущую роль в мобилизации и перераспределении капитала, аккумуляции временно свободных денежных средств и их размещении. Недостаточная капитальная база отдельных банков часто неблагоприятно влияет на структуру сбережений населения. Развитие коммерческого банка невозможно обеспечить без детально проработанной и экономически обоснованной депозитной политики, учитывающей особенности деятельности самой кредитной организации и ее клиентов, выбранные приоритеты дальнейшего роста и улучшения качественных показателей деятельности банка, социально-экономические условия, в которых осуществляется банковская деятельность. Осознание негативных последствий кризиса банковской системы требует изменения работы банков по привлечению средств и проведению более продуманной политики размещения средств. Это приводит к необходимости новых подходов к организации банковского обслуживания населения в условиях рынка. Глобализация и развитие финансовых рынков (международных и национальных) предполагает совершенствование банковской деятельности с учетом требований рынка. Возникает необходимость в изучении и внедрении на практике приемов и методов банковского менеджмента и маркетинга, применении новейших технологий, изучении и покрытии экономических рисков с целью наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов банков с минимальными для коммерческих банков затратами. Повышение качества банковских услуг населению предопределено возрастанием социально-экономической роли банков в рыночном хозяйстве.

Сложность задачи по привлечению банками средств населения в депозиты заключается в том, что снижение покупательной способности национальной валюты подчас заставляет людей инвестировать средства в иностранную валюту, другие ликвидные активы или хранить их в других формах, не доверяя банкам. Финансово-банковские кризисы оказывают негативное влияние на взаимоотношения банков и их частных клиентов. Проблема денежных накоплений, сбережений населения, уверенности в завтрашнем дне – это вопрос поддержки (или ее отсутствия) государственной экономической политики.

ОСОБЕННОСТИ КРЕДИТОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

Маг. Володина А.С., гр. МАГ-Э-216
Научный руководитель: доц. Ильина С.И.
Кафедра Коммерции и сервиса

Малый бизнес сегодня проник во все сферы коммерции, сервиса и стал неотъемлемой частью экономики России. С каждым годом растет доля малых предпринимателей, в том числе и клиентов коммерческих банков. Разработка и реализация экономически грамотных программ кредитования в сочетании с формированием у населения мотивации к ведению собственного дела, позволит повысить уровень развития малого бизнеса в России.

Одной из труднейших задач, которую приходится решать начинающему предпринимателю, является возможность получения кредита для открытия собственного бизнеса. Банки крайне неохотно выдают кредиты малому бизнесу «с нуля», так как начинающий бизнесмен редко может предоставить какие-либо гарантии своей финансовой состоятельности и дальнейшей платежеспособности. Как правило, большинство частных предприятий прекращают свою деятельность в течение первого года существования, поэтому проблема возврата кредитов для банкиров стоит очень остро.

Для того чтобы получить кредит под низкие проценты и на длительный срок нужно иметь положительную кредитную историю и доказать банку свою высокую платежеспособность. Самый большой срок кредитования, который могут предоставить банки – это срок до пяти лет. Сумма кредита, которую может предоставить банк для конкретного предприятия, напрямую зависит от стабильности и финансового состояния предпринимателя.

Доля субъектов конкурентной среды малого предпринимательства, занятых в тех или иных отраслях экономики и объем их финансирования, находятся в прямой зависимости друг от друга. Приоритетным направлением поддержки малого бизнеса в стране является увеличение количества малых предприятий в производственной, научной и инновационной сферах. В настоящее время ссудный капитал коммерческих банков, как правило, инвестируется в коммерцию (торговлю) и противоречит государственным программам поддержки субъектов малого бизнеса.

Таким образом, нужно не только увеличивать финансирование, но и изменить его структуру – создавать благоприятные условия для кредитования малых предприятий в реальный сектор экономики.

ОСОБЕННОСТИ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

Маг. Гуреев А., гр. МАГ-Э-217

Научный руководитель: доц. Ильина С.И.

Кафедра Коммерции и сервиса

Ипотечное кредитование в России появилось позже, чем в европейских странах и оно пока не столь доступно широким слоям населения, ставка на ипотеку у нас составляет около 12,5% против 3-5% в европейских банках. В процентную ставку закладываются инфляция, риски и прибыль кредитной организации. Последствия введения экономических санкций и кризиса привели к тому, что российские банки зависимы от внешнего кредитования, а юридические и физические лица, в свою очередь, зависимы от них, поэтому снижения ставок в ближайшем будущем не ожидается.

Требования наших банков к заемщикам значительно строже, чем в развитых странах. По той же причине у нас более популярны фиксированные ставки, чем комбинированные. Различны и цели ипотеки: в России основная часть кредитов приходится на вторичное жилье и расширение имеющегося жилья, в развитых странах ипотеку оформляют при приобретении коммерческой недвижимости, элитных квартир, первичного жилья. Связано это с низкими доходами большей части российского населения, недоверием к застройщикам и медленным развитием инфраструктуры в новых районах. Займы на коммерческую недвижимость в нашей стране популярностью не пользуются, т.к. малый бизнес развит слабо.

В последний год доля оформления ипотеки на первичное жилье в нашей стране постепенно растет.

Для России характерна невысокая доля собственных накоплений при покупке жилья. Первоначальный взнос в большинстве европейских стран колеблется в пределах 25-50% и составляет от 10 тысяч евро, тогда как у нас он составляет от 10% и начинается от 45 тысяч руб.

Правительство России намерено стимулировать развитие ипотечного кредитования путем введения программ повышения доступности услуги и льготного финансирования банков.

ОСОБЕННОСТИ ДОЛГОСРОЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

Маг. Овлиякулиев М., гр. МАГ-Э-217

Научный руководитель: доц. Ильина С.И.

Кафедра Коммерции и сервиса

Российские организации для формирования своего основного капитала, финансовых активов, а также некоторых разновидностей оборотных средств и финансирования расходов обращаются в коммерческие банки с целью получения долгосрочных кредитов. К долгосрочным кредитам относятся кредиты, сроки погашения которых превышают 3 года.

На величину процентной ставки влияют следующие факторы:

издержки привлеченных средств;

степень риска;

срок погашения ссуды;

расходы по оформлению и контролю;

ставки других банков;

ставки на рынке ценных бумаг;

характер отношений между банками и заемщиком;

норма прибыли, которая может быть получена при инвестировании в другие активы.

Долгосрочное кредитование осуществляется на основании кредитного договора и договора об открытии не возобновляемой кредитной линии; генерального соглашения об открытии рамочной кредитной линии.

Кредитный комитет коммерческого банка принимает решение о предоставлении кредита, официально уведомляют заемщика о принятом решении, и утверждает индивидуальные условия кредитования по следующим основным параметрам:

цель кредита;

валюта кредита;

срок кредитования;

процентная ставка и условия ее корректировки в течение срока кредитования;

график выплаты процентов;

платежи за услуги банка;

график использования и возврата кредита;

неустойки;

обеспечение.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ КРЕДИТОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

Маг. Рустамов У., гр. МАГ-Э-217

Научный руководитель: доц. Ильина С.И.

Кафедра Коммерции и сервиса

Среди факторов, имеющих прямое воздействие организационную структуру коммерческого банка КБ, основополагающее влияние оказывает уровень его специализации, либо универсализации. Специализация на выполнении определенного вида деятельности требует от него расширения тех подразделений, которые призваны регулировать широкий круг операций, предоставляемых клиенту. Если КБ провозглашает себя универсальным банком, то он должен создавать в своей структуре ряд специальных отделов, секторов, групп, организующих многообразные виды банковских услуг. Недостатком организационной структуры большинства КБ является то, что подразделения создаются по принципу предоставления определенной банковской услуги, и она ориентирована не на клиента.

«Узкая» внутренняя специализация может препятствовать внедрению прогрессивных банковских технологий и повышению качества обслуживания клиентов: клиенту для решения своих проблем приходится обращаться в несколько банковских подразделений, каждое из которых действует только в пределах своей «узкой» компетентности. В подобных условиях процесс предоставления клиенту услуги отвлекает много времени, а сам клиент не получает полного представления обо всех доступных вариантах решения его проблемы и не может сориентироваться в выборе наилучшего.

Выходом из указанной ситуации является модель банковской деятельности, ориентированная на результаты маркетинговых исследований. Ее воплощением можно считать, в частности, использование в КБ служб, ориентированных:

- 1) на виды реализуемых банковских продуктов;
- 2) на потребности отдельных групп клиентов.

Таким образом, реализация маркетингового подхода в кредитной политике физических лиц КБ предполагает изменения в организационной структуре банков.

Существует несколько вариантов создания маркетинговых служб, в частности маркетинговая служба может являться:

частью какого-либо организационного направления деятельности КБ;

самостоятельным направлением деятельности КБ;

инструментом координации и контроля всей деятельности КБ.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Маг. Южакова П.Ю., гр. ВМАГ-Э-217

Научный руководитель: доц. Ильина С.И.

Кафедра Коммерции и сервиса

Кредитный портфель – показатель, отражающий займы по срокам погашения, суммам, а также уровню доходности, определяемому исходя из условий договора с заемщиком-клиентом коммерческого банка (КБ). Формирование кредитного портфеля является основным элементом его кредитной политики. Для формирования оптимального кредитного портфеля КБ необходимо выработать соответствующую кредитную политику, т.к. некачественно сформированный кредитный портфель может быть причиной его финансового неравновесия и негативно повлиять на показатели ликвидности КБ, а финансовое неравновесие приводит к снижению общего доверия к кредитной системе РФ.

Банк, выдающий не погашающиеся ссуды, растрчивает собственные кредитные ресурсы, которые могли бы быть использованы для стимулирования накопления реального капитала и способствовали бы экономическому развитию банка.

Один из ключевых критериев, определяющих качество кредитного портфеля КБ, является платежеспособность лиц, которым он предоставляет займы, определяться она может на основе самых разных показателей.

Платежеспособность клиентов, находящихся в статусе юридических лиц, может определяться по следующим показателям:

- финансовые обороты компании и ее кредитная история;
- уровень текущей кредитной нагрузки предприятия;
- специфика ключевых контрактов и иных факторов, обеспечивающих стабильность выручки.

Платежеспособность клиентов, находящихся в статусе физических лиц, может определяться по следующим показателям:

- размер заработной платы и содержание кредитной истории;
- устойчивость компании-работодателя;
- текущий уровень закредитованности.

В качестве источников для проведения оценки кредитной политики КБ, определяющей условия обеспечения кредита, могут использоваться как корпоративные документы, так и документы, отражающие взаимодействие банка с клиентами (договоры займов, заявки и др., в которых указаны подробные сведения о клиентах-заемщиках КБ).

ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПЕРЕГОВОРОВ

Студ. Гальчук Ю.А., гр. ЭС-116

Научный руководитель: доц. Исааков Г.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

В работе сделана попытка охарактеризовать эффективные технологии переговоров. Переговоры являются неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, а также коммуникацией между двумя или более сторонами, необходимой для достижения своих целей, при этом каждая сторона имеет равные возможности в принятии решения и контроле ситуации. Цель переговоров – конструктивный исход.

В наше время используются десять основных техник ведения переговоров:

- 1 Техника «Маленькие ходы».
- 2 Техника «Силовое плечо».
- 3 Техника «Внутренний наблюдатель».
- 4 Техника «Если» вместо «Нет».
- 5 Техника «Метод пустого шкафа».
- 6 Техника «Ружьё всегда заряжено».
- 7 Техника «Не бывает фиксированных цен».
- 8 Техника «Игра в одно ворота».
- 9 Техника «Метод принципала».
- 10 Техника «Крутые ребята».

Любая техника ведения переговоров должна соответствовать некоторым условиям и правилам, которые обеспечат им эффективность. Этими условиями являются определение стороны переговоров, согласование повестки переговоров, согласие сторон в том, что коммуникации между ними необходимы для достижения желаемых результатов, отсутствие жестких регламентов принятия решений. Правила ведения переговоров несут в себе основные принципы хорошего тона и манер, а также некоторые основы профессионального этикета. Невербальная составляющая переговоров – мимика и жесты, показывающие внутреннее состояние, желания и мысли собеседника. Успех в переговорах зависит не только от стратегий и техник ведения переговоров, но и от умения распознавать невербальные сигналы. Для этого необходимо обращать внимание на собственные позы, мимику и жесты, а также отслеживать и анализировать их у собеседника.

Эффективные технологии переговоров – это необходимый каждому образованному человеку инструмент, позволяющий легко добиваться желаемого результата и разрешать возникающие разногласия. Наиболее плодотворные результаты эти технологии могут дать только в

совокупности с правилами и условиям ведения переговоров, а также при умении распознавать невербальные сигналы.

ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ СПРОСА НА РЫНКЕ ОБУВИ

Студ. Латыпов А.Ф., гр. ЭММ-114

Научный руководитель: доц. Исааков Г. С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Изучение спроса и управление им являются ключевыми вопросами маркетингового управления, которое имеет три уровня:

1. управление спросом, потребителем, отношением и даже потребностями;
2. управление параметрами комплекса маркетинга – товаром, товародвижением, ценой, продвижением;
3. управление положением предприятия на рынке.

Особенности спроса на обувь: 1. Спрос на обувь является полноценным и практически никогда не падает, так как она является предметом первой необходимости. 2. По форме образования спрос на обувь сезонный, т.е. зависит от времени года: зимняя, демисезонная, летняя обувь. 3. По тенденциям – спрос стабильный. 4. По социально – демографическим типам потребления – спрос половозрастных групп. 5. Спрос на обувь – реализованный, удовлетворенный, т.к. предложение равно, а то и превышает спрос.

С ростом качества обуви спрос на нее растет, а при росте цены, спрос сокращается.

Основными факторами, подлежащими изучению, влияние которых имеет первостепенное значение на формирование, как объема, так и структуры спроса являются:

- уровень цен на товары;
- уровень предложения товара на рынке;
- уровень доходов населения.

Следует отметить, что существует множество дополнительных факторов, влияние которых на спрос практически не поддается количественной оценке. К ним относятся влияние моды, состояние рынка взаимозаменяемых и взаимодополняемых товаров. Тем не менее, значением этих факторов нельзя пренебрегать.

На следующем этапе изучения и анализа спроса на обувь осуществляется его прогнозирование на последующие периоды.

Эти исследования могут проводиться как самостоятельно, собственными силами компании, так и на условиях аутсорсинга специализированными организациями.

ПРОИЗВОДСТВО ЗНАНИЙ И ИННОВАЦИЙ И ИХ РОЛЬ В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ

Студ. Морозова Е.И., гр. ЭЭ-116

Научный руководитель: доц. Исааков Г.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Более эффективное использование природного, человеческого и материального потенциалов страны дает начало инновационной экономике. В последнее время ученые все чаще стали сходиться на том, что инновационная экономика – это экономика, основанная на знаниях. На данный момент это термин, как и термин «экономика, базирующаяся на знаниях» используются для характеристики экономики, в которой решающую роль играют знания, а их производство является источником роста экономики. В основе развития инновационной экономики лежит понятие инновация, которое подразумевает под собой внесение в разнообразные виды человеческой деятельности новых элементов, повышающих результативность этой деятельности. В Федеральном законе о науке и научно-технической политике даны определения терминов инновация, инновационная деятельность инновационная экономика.

Инновация – введенный в потребление новый или значительно улучшенный продукт или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике. Инновационная деятельность – деятельность, направленная на реализацию инновационных проектов, а также на создание инновационной инфраструктуры и обеспечение ее деятельности. Концепция предпринимателя как инноватора состоит в том, чтобы ради извлечения прибыли выпускать на рынке новые технические новинки и стремиться распространить это новое как можно шире. Все виды инновационной деятельности имеют конечной целью повышение экономической эффективности предприятия. Это может быть разработка и внедрение новых продуктов и процессов, новых методов продвижения и продажи продукции или изменение организационной практики, структуры.

Таким образом, получает распространение тенденция инновационного развития экономики – экономики, которая стимулирует в масштабах государства все ее субъекты создавать и использовать инновации, осуществлять процесс коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности, превращая идеи в товар, т.е. в инновации, которые востребованы на рынке. Нужно стремиться к тому, чтобы до 80% прироста ВВП приходилось на долю знаний, воплощенных в продуктах и услугах, технике и технологиях, организационно-управленческих методах.

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ РОЗНИЧНЫМ БИЗНЕСОМ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

Студ. Нурадинов М.М., гр. ЭС-16
Научный руководитель: доц. Исааков Г.С.
Кафедра Коммерции и сервиса

Российский банковский рынок появился недавно и успел пережить несколько кризисов, мешающих его естественному развитию. Поэтому отечественные банки не успели пройти длинный путь эволюции методов управления, который их западные коллеги давно оставили позади. Они применяют весь спектр управленческих подходов, выбор которых определяется внешней средой и собственными возможностями, успешно решают коммерческие задачи текущего периода, но не всегда имеют возможность и желание заниматься оптимизацией управления в длительной перспективе. Базовые понятия в данной сфере: 1. Розничный бизнес банка. 2. Банк. 3. Система управления. Системный подход основан на представлении о системе как о чем-то целостном, обладающем новыми свойствами по сравнению со свойствами составляющих ее элементов. Новые свойства, в частности, выражаются в способности решать новые проблемы и достигать новых целей.

Этапы применения системного подхода для задач управления розничным бизнесом в коммерческом банке:

- Система стратегического управления (ССУ) банка;
- Система управления бизнес-процессами банка (СУБП);
- Система управления персоналом и организационной структурой банка;
- Система менеджмента качества банка (СМК – ISO 9000);
- Система управления проектами (СУП);
- Система оперативного управления и документооборота;
- Система управления рисками;
- Система управления маркетингом.

Выводы. Банк является социальной системой. Системный подход применим в качестве идеологической основы управления банком как системой. Стратегическое управление применимо в качестве практической основы управления банком в целом и его розничным бизнесом в частности.

СИСТЕМА ИЗМЕРЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КАПИТАЛА БРЕНДА

Студ. Пашкова В.Н., гр. ЭС-116
Научный руководитель: доц. Исааков Г.С.
Кафедра Коммерции и сервиса

Сегодня фирмы вступают в соперничество не столько через цены, сколько через всемерную дифференциацию продукта и услуг. Дифференциация продукта – это разнообразие товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность и обладающих одними и теми же базовыми характеристиками. Эти товары, различаясь упаковкой, маркировкой, незначительными внутренними модификациями, продолжают относиться к одному товарному виду. Важным инструментом дифференциации в условиях рыночной экономики является бренд – раскрученный товарный знак в результате различных маркетинговых усилий по продвижению товара на международном рынке. Бренд снижает расходы на маркетинг и рекламу. Это позволяет увеличить прибыль от реализованной продукции. Брендированный товар наиболее популярен и лучше продается. Если же есть финансовый результат, то можно говорить о капитале бренда.

Потребительский капитал бренда – направление, появившееся в общей теории капитала бренда сравнительно недавно. В его основе лежит утверждение, что потребители – настоящий финансовый актив компании, которым и нужно управлять как активом. Капиталом бренда является добавленная стоимость, которой бренд наделяет товар. Если покупатели высокого мнения о бренде, то его капитал является положительным. Если же бренд не выполняет заявленные обещания, то потребители постепенно откажутся от него и капитал такого бренда станет отрицательным. Капитал бренда определяют две составляющие: стоимость бренда – его материальная оценка, то есть стоимость, которой бренд наделяет товар, а именно готовность покупателя переплачивать за доверие данному бренду; потребительский капитал бренда – нематериальная оценка бренда, отражающая показатели откликов потребителей, то есть оценка брендового товара не деньгами, а предпочтением. Измерители бренда можно разделить на следующие категории: экспертные (базируются на экспертных заключениях специалистов), затратные (основываются на затратах, производимых на поддержание бренда), рыночные (связываются с рыночной ценой компании) и доходные. Создание сильного, популярного бренда является одной из важнейших целей компаний, так как это способствует образованию монополии в определенной рыночной отрасли и монопольного ценообразования.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ОТКРЫТОСТИ БИЗНЕСА

Студ. Совальскова Я.А., гр. ЭЭ-16
Научный руководитель: доц. Исааков Г.С.
Кафедра Коммерции и сервиса

Одной из современных форм институционального воплощения идеи объединения маркетинговых ресурсов с партнерами является создание стратегических альянсов. Формирование маркетинговых стратегических альянсов при условии частичной открытости бизнеса связано с рядом организационно-управленческих проблем. Для их решений был разработан комплекс механизмов поддержания гибких партнерских отношений. Центральным звеном предлагаемого комплекса является система международных стандартов аудита (МСА), координирующая четыре обеспечивающих механизма. Первый из них – механизм управления маркетинговой ресурсной составляющей системы. Второй – механизм управления удовлетворенностью клиентов. Третий механизм – управление рисками. Четвертый механизм – управление бизнес-отношениями с использованием карт-шаблонов, разработанных в соответствии с бизнес-моделью. Возможно рассмотрение варианта частичного открытия карт-шаблонов бизнес-моделей в рамках соответствующих организационных объединений. Предлагается 3 уровня открытия информации с помощью карт-шаблонов.

Информация по отдельным блокам карт-шаблонов передается участникам МСА время от времени (от ситуации).

Отдельные блоки карт-шаблонов или их часть по предварительному договору передаются участникам МСА регулярно.

Всеми участниками системы используется единый тип блоков карт-шаблонов (или их частей) с введением соответствующего контроля.

Предлагаемые уровни открытости карт-шаблонов продиктованы факторами конкуренции и позволяют стыковать внутреннее развитие компании с внешними прогрессивными идеями и тенденциями.

Экономическими последствиями развития маркетинговых отношений в условиях открытости бизнеса с использованием МСА могут быть не только прямой эффект (увеличение объема продаж, доли рынка и прибыли) но и косвенный эффект-улучшение взаимоотношений с клиентами, с партнерами, создание необходимых информационных потоков, повышении имиджа всех участников альянса.

КОММУНИКАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Студ. Топильская А.Ю., гр. ЭМУ-15
Научный руководитель: доц. Исааков Г.С.
Кафедра Коммерции и сервиса

В современных экономических условиях покупатели очень скептически относятся к различным инновациям маркетологов, поэтому удержать внимание потребителя на своём бренде очень сложно. Установление низкой цены, отслеживание качества товара, размещение его хорошим образом на полках супермаркетов недостаточно для устойчивого положения компании на рынке. Важным моментом является налаживание контакта с покупателями, сосредоточение его внимания на фирме.

В силу того, что сегодня, посредством социальных сетей мы имеем непосредственный доступ к информационным потокам, в которых «живут» наши потребители, мы можем изучать эти потоки, достоверно анализируя потребности потребителей. Мы можем вступать с ними в диалог, иными словами в коммуникацию. Под ней мы понимаем процесс передачи информации от её владельца (коммуникатора) к её конечному потребителю (коммуниканту). Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи целевой аудитории информации о продукте. Они могут повлиять на предпочтения покупателей.

Сегодня, в нашем информационном обмене с потребителем мы легко наделяем продукт теми свойствами, которые сейчас им нужны. Мы, по сути, массово осуществляем индивидуальные продажи, подстраиваясь под потребителя и не нагружая его лишней информацией. Это совершенно другой подход – коммуникационный маркетинг.

На практике коммуникационный маркетинг – это формирование и реализация идеологии и коммуникационной политики, основываясь на свойствах того, что мы предлагаем нашим потребителям и на том образе компании, который «идеально подходит» к нашему продукту и его потребителю. Делается это с постоянной корректировкой информационного потока при помощи непрерывной обратной связи от потребителей.

Для прогрессирующей торговой деятельности той или иной компании необходимы правильно выстроенные коммуникации с индивидуальным подходом к каждому из покупателей. В противном случае, без обратной отдачи очень сложно удовлетворить спрос в полной мере.

АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА ПРОИЗВОДСТВА НЕТКАНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Маг. Беляев В.В., гр. МАГ СТ-117

Научный руководитель: проф. Мишаков В.Ю.

Кафедра Коммерции и сервиса

Производство нетканых материалов базируется на новой технологии, позволяющей ликвидировать такие трудоемкие процессы, как прядение и ткачество, резко повысить производительность труда, автоматизировать процессы производства, применять дешевое сырье.

Применение дешевого текстильного сырья позволяет увеличить ассортимент и объем выпуска текстильных изделий при одновременном снижении их себестоимости.

Экономический анализ показывает, что капиталовложения в производство нетканых материалов окупаются быстрее, чем в любой другой отрасли текстильной промышленности. Капитальные затраты на машины и здания составляют 35-62% от соответствующих затрат при обычном способе текстильного производства, а эксплуатационные расходы (материалы, основная заработная плата, цеховые и общезаводские расходы) – 51-75%.

По сравнению с классическим способом выработки тканей производство нетканых материалов имеет следующие преимущества: производительность труда повышается в 1,5-5 раз (в зависимости от способа производства); съем продукции с 1 м² производственной площади увеличивается в 1,3-3 раза; число переходов технологического цикла снижается с 12-13 до 4-5; себестоимость текстильных нетканых материалов снижается в среднем на 32%; представляется возможность использования дешевого сырья (отходов производства, химических волокон).

ИССЛЕДОВАНИЕ СВОЙСТВ УТЕПЛЯЮЩИХ НЕТКАНЫХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННЫХ ВОЛОКОН

Асп. Мезенцева Е.В.

Научный руководитель: проф. Мишаков В.Ю.

Кафедра Коммерции и сервиса

Создание энергоэффективного пакета верхней одежды всегда является актуальной задачей, особенно для Российской Федерации, в следствие наличия обширных территорий с преобладанием низких

климатических температур, где минусовая температура может сохраняться на протяжении 7-8 месяцев в году.

Качество теплозащитной одежды оценивается по целому ряду параметров. Самым важным эксплуатационным показателем является теплоизоляционная способность.

За последние десятилетия произошли значительные изменения в ассортименте утепляющих слоев.

На смену тяжелой зимней одежде пришли более легкие изделия, где в качестве материалов верха, подкладки и утепляющего слоя используются современные синтетические или полусинтетические материалы.

Изменился подход и требования к выбору утепляющих материалов. Завершилась эпоха тяжелых ватных гигроскопичных утепляющих слоев.

На сегодняшний момент наиболее популярным видом утепляющего слоя является нетканое полотно из полиэфирных и других видов химических волокон, как полых, так и не полых, как регулярных, так и извитых. Большое распространение получили термоскрепленные полотна, которые могут иметь различную ориентацию волокон в полотне: вертикальную, горизонтальную, хаотичную. Наиболее важной задачей для производителей утепляющих слоев является сохранение максимального количества воздуха в полотне. Воздух является хорошим теплоизолятором, поэтому способность удержания воздуха – это одна из основных задач современных утепляющих слоев. Наиболее актуальным при активном виде деятельности человека является комфортная среда. Утепленная одежда для человека на открытом воздухе создает микроклимат. Важно создать сбалансированные условия с максимально низкой массой комплекта одежды.

Потребность в инновационном утепляющем слое, более легком и тонком, чем те, которые применяются на данный момент, при сохранении или увеличении теплофизических характеристик, является актуальной задачей в современном мире. Для решения задачи снижения массы комплекта необходимо провести комплексное исследование свойств инновационных волокон со специальными термическими свойствами, а также разработать адекватные методики оценки свойств новых материалов. Для производителей одежды и обуви необходимо провести ряд экспериментов для возможности создания рекомендаций по количеству и поверхностной плотности утепляющих слоев, возможности их комбинирования с различными видами текстильных материалов, в том числе мембранными подкладочными полотнами.

РАЗРАБОТКА УТЕПЛЯЮЩИХ НЕТКАНЫХ МАТЕРИАЛОВ С ОГНЕЗАЩИТНЫМИ СВОЙСТВАМИ

Асп. Назарцев А.А.

Научный руководитель: проф. Мишаков В.Ю.

Кафедра Коммерции и сервиса

Желание улучшить и облегчить свою жизнь всегда было присуще людям. Это нормальное, естественное для каждого человека желание. Какие-то задачи являются актуальными с самых ранних стадий развития человеческого общества, например, создание комфортных условий труда посредством создания удобной одежды защищающей Человека от воздействия внешней среды.

Можно выделить, по крайней мере, три этапа решения этой задачи, принципиально отличающихся характером сырья, применяемого для изготовления одежды. На первом этапе одежду изготавливали из шкур животных и материалов, получаемых из стеблей растений (прообраза современных тканей); на втором были использованы материалы из природных волокон (хлопок, шерсть, лен, натуральный шелк). Мы являемся современниками третьего этапа, когда в качестве сырья для получения тканей, трикотажа, нетканых текстильных материалов, а также для производства разнообразных изделий технического назначения (канаты, сети, приводные и привязные ремни, резинотехнические изделия, фильтровальные материалы и многое другое) во все возрастающих количествах наряду с природными волокнами, а очень часто и вместо них, используют химические волокна.

Одним из важнейших достоинств использования химических волокон является создание волокон и нитей, применяемых для изготовления материалов, используемых в для защиты человека в экстремальных условиях в том числе при повышенной температуре (пожарные, военные, работники электропромышленности и топливно-энергетического комплекса). Особенности же климата Российской Федерации где отрицательные температуры могут сохраняться более полугода требует не только использовать для таких работников, как негорючую спецодежду, так и утепляющую.

Многие отечественные и зарубежные фирмы производят и предлагают утепляющие нетканые материалы с огнезащитными свойствами. При этом, эти же компании постоянно работают над совершенствованием свойств утепляющих нетканых материалов с огнезащитными свойствами, изменяя состав, структуру, виды отделок и обработок, стараясь улучшить тем самым их свойства.

Соответственно, создание утепляющего нетканого материала с более высокими теплозащитными или огнезащитными свойствами и сокращение себестоимости является актуальной задачей.

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УНИВЕРСИТЕТА

Студ. Дюбанова Е.А., гр. ЭМП-113в
Научный руководитель: доц. Першукова С.А.
Кафедра Коммерции и сервиса

Министерство образования и науки Российской Федерации составило перечень основных показателей эффективной системы управление в вузе. Среди которых такие, как соответствие деятельности законодательству РФ; кадровое обеспечение; обеспечение высокого качества обучения; обеспечение доступности образования; создания условий для внеурочной деятельности; использование современных технологий; развитие образовательных учреждений; сохранения здоровья обучающихся; показатель, содержащий создание системы управления университетом. Очень важно, чтобы вуз обладал высокой материально-технической базой, использовал для образовательного процесса наиболее современные технологии, так как это повысит уровень образования.

Основным способом повышения эффективности деятельности вуза остается привлечение студентов на программы бакалавриата, специалитета на основании договора об оказании платных образовательных услуг.

Рассмотрев и проанализировав период с 2013 по 2018 г. установлено что, минимальное количество абитуриентов приходилось на 2015 г. На основании проведенного исследования общего количества абитуриентов в РФ и количества, поступивших в РГУ им. А.Н. Косыгина был рассчитан коэффициент поступивших в Университет в 2018 г. Расчет был сделан в таблице MS Excel с использованием тренда линейной, логарифмической и полиномиальной функций.

На основании проведенных расчетов можно сделать вывод о том что, количество абитуриентов, поступивших в университет в 2018 г. увеличиться на 268 человек по сравнению с 2017 г. Увеличение выручки при использовании прогнозного значения составит 45560 тыс. руб. (около 10%).

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ И ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ

Студ. Корносенко С.В., гр. ЭС-114

Научный руководитель: доц. Першукова С.А.

Кафедра Коммерции и сервиса

В современное время качество обслуживания притягивает к себе огромное количество внимания, так как именно оно влияет на успех компании, а также желание клиента что-либо приобрести, или воспользоваться какой-либо услугой вновь. Особенно сейчас, в условиях жесткой конкуренции, которая затронула фактически все сферы бизнеса. Этот критерий играет значительную роль в формировании отношений между компанией и потенциальными клиентами. Значительное внимание стоит уделить сотрудникам – так как именно от уровня развития коммуникативных навыков, профессиональных и личностных особенностей специалистов, а также корпоративной культуры в целом зависит успех всей компании.

Исследования в сфере торговли показали, что повышение качества обслуживания клиентов представляет собой более эффективный инструмент увеличения прибыли, чем вложение средств в увеличение рекламы или продвижение и разработку новой маркетинговой кампании. Сейчас наш социум в большей степени ориентируется на высокое качество обслуживания, нежели на характеристики товара, что представляет собой значимый фактор успеха. Компании, работающие над совершенствованием обслуживания, являются более конкурентоспособными, чем другие фирмы.

Одним из методов повышения качества обслуживания в компании является предоставление сотруднику доступа к закрытому информационному portalу, на котором есть вводные курсы, ознакомляющие сотрудника с компанией, товаром и основными элементами процесса обслуживания. Курс состоит из теоретической и практической частей. Содержит такие аспекты как: грамотная речь, работа с конфликтными покупателями и моделирование сложных ситуаций с последующим решением.

Для контроля над элементами обслуживания существует специальный бланк, в котором руководители отделов проводят оценку персонала в любое время и так что сотрудник может об этом даже не подозревать. Каждый день месяца, результаты заносятся в специальную таблицу в помещении для персонала и делятся на три цветовые зоны.

Данная система контроля позволяет сотрудникам обратить внимание на то, как они работают с покупателями и получить оценку качества обслуживания со стороны. Так же эта система является весомым

аргументом при повышении заработной платы сотрудников после ежегодной итоговой обратной связи с сотрудником.

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ

Студ. Федотова К.Д., гр. ЭС-114

Научный руководитель: доц. Першукова С.А.

Кафедра Коммерции и сервиса

В настоящее время активно развивается сфера обслуживания, но не все предприятия по оказанию услуг могут похвастаться высоким качеством обслуживания. В работе проведено исследование факторов, влияющих на качество обслуживания.

На каждом предприятии на качество обслуживания влияют самые разнообразные факторы, как внутренние, так и внешние.

К внутренним факторам относятся такие, которые связаны со способностью организации оказывать услуги надлежащего качества, т.е. зависят от деятельности самого предприятия. Они многочисленны, и их целесообразно классифицировать в следующие группы: технические, организационные, экономические, социально-психологические.

Внешние факторы в условиях рыночных отношений способствуют формированию качества услуг. К ним в первую очередь относятся: требования рынка, т.е. покупателей, конкуренция, нормативные документы в области качества продукции, необходимость завоевания достойного места, как на внутреннем, так и на внешнем рынке, обеспечение имиджа фирмы в среде покупателей, деловых людей и другое.

Используя экспертный метод, было проведено исследование значимости каждого фактора влияющего на качество обслуживания.

В результате было установлено что, технические факторы посчитали важными 51,8% опрошиваемых, организационные – 63,8%, экономические – 41,6%, социально-психологические – 88,8%. Все раннее перечисленные факторы относятся к внутренним факторам предприятия по оказанию услуг.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод что, самым важным фактором, влияющим на качество обслуживания, является социально-психологический.

РАЗЛИЧНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРОЦЕССОВ НОТАЦИЙ IDEF0 И EPC

Студ. Кузнецова А.В., гр. ЭС-114
Научный руководитель: доц. Политова Р.В.
Кафедра Коммерции и сервиса

Бизнес-моделирование – деятельность, направленная на выявление, описание, анализ существующих бизнес-процессов, а также создание новых бизнес-процессов.

Цели моделирования процессов зависят от масштаба организации и сути поставленных задач.

Для описания бизнес-процессов предлагается использовать около 80 типов моделей, каждая из которых принадлежит тому или иному аспекту.

Основные нотации разделены на 2 уровня: верхний уровень (IDEF0, Basic Flow Chart, VAD) и нижний уровень (Cross Functional Flow Chart, EPC, BPMN).

Среда моделирования Business Studio является инструментом, позволяющим обеспечить решение большого класса задач по моделированию бизнес-процессов. В системе Business Studio реализованы четыре нотации: IDEF0, «Процесс», «Процедура», eEPC.

Главные особенности Business Studio:

Объединенность: в одном инструменте собраны все популярные методики и технологии;

Создание на выходе определенных упорядоченных документов, не нуждающихся в поправке.

Инструмент моделирования Microsoft Office Visio – это решение для создания и редактирования бизнес-моделей, предназначенных для систематизации и наглядного представления различных данных, процессов и систем. Этот программный продукт можно отнести к начальному уровню бизнес моделирования. В данном инструменте нотации IDEF0 и EPC являются наиболее популярными.

Главные особенности Microsoft Office Visio:

1. Интегрирование диаграмм в другие приложения Microsoft Office;
2. Изменение диаграмм в другие форматы для всеобщего доступа;
3. Совместная работа с использованием различных служб Microsoft Windows SharePoint Services.

Рассмотрены два инструмента моделирования процессов: Business Studio и Microsoft Office Visio, которые позволяют описать бизнес-процесс, применяя различные нотации, такие как IDEF0 и EPC. Благодаря этим инструментам можно решить большое количество задач по моделированию бизнес-процессов.

МОДЕЛИРОВАНИЕ НОТАЦИЙ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ IDEF0 И BPMN РАЗЛИЧНЫМИ ИНСТРУМЕНТАМИ

Студ. Рыжкова К.В., гр. ЭС-114

Научный руководитель: доц. Политова Р.В.

Кафедра Коммерции и сервиса

Под бизнес-моделью понимается структурированное графическое описание сети процессов и операций, связанных с данными, документами, организационными единицами и прочими объектами, которые отражают существующую или предполагаемую деятельность организации.

Моделирование бизнес-процессов с максимальной приближенностью к действительности позволяет выбрать и проверить пути улучшения без необходимости проведения реальных экспериментов с предприятием и, таким образом, снизить риск.

Нотация IDEF0 была разработана на основе методологии структурного анализа и проектирования SADT (Structured Analysis & Design Technique – метод структурного анализа и проектирования), Дугласом Т. Россом в начале 70-ых годов в США.

В нотации используется очень несложный набор элементов: прямоугольники процессов и стрелки, изображающие входы, выходы, управление и механизмы. Выход одного бизнес-процесса является входом/управлением/механизмом другого бизнес-процесса.

Первая версия другой не менее известной нотации BPMN (Business Process Model and Notation) была разработана организацией «Business Process Management Initiative (BPMI)» в 2004 году. При построении используются элементы 4 основных категорий: объекты потока управления; соединяющие объекты; роли и зоны ответственности; артефакты.

Business Studio является лидирующим по числу клиентов в России и СНГ инструментом моделирования бизнес-процессов. Основная задача, которую решает Business Studio – это создание комплексной модели бизнеса в целях организации его эффективной работы.

Другим популярным инструментом бизнес-моделирования является Microsoft Office Visio. Его главным отличием от Business Studio является то, что он не подходит для масштабных и средних проектов.

Оба инструмента моделирования поддерживают использование самых популярных нотаций таких, как Basic Flowchart, Cross Functional Flowchart, EPC, IDEF0, BPMN и др.

Таким образом, были освещены две популярные нотации моделирования бизнес-процессов IDEF0 и BPMN. К ним могут быть применены два инструмента моделирования Business Studio и Microsoft Visio. С их помощью бизнес-пользователи могут строить и выбирать путь

улучшения процессов без проведения экспериментов на реальном предприятии.

НЕРАВНОМЕРНОСТЬ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КАК ИСТОЧНИК УГРОЗ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Студ. Ковтун М.А., гр. ЭБ-15

Научный руководитель: проф. Лебедев С.Я.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Развитие экономики всегда сопряжено с множеством неопределенностей, характеризующих процессы и, тем более, результаты ее функционирования. Между тем, есть в экономике любого, главным образом, масштабного по своим территориям, государства, каковым, безусловно, выступает Российская Федерация, достаточно стабильно проявляющий свое негативное влияние на экономические отношения фактор, связанный с объективно складывающейся и, большей частью, исторически и географически предопределенной неравномерностью ресурсного обеспечения экономической деятельности.

Российская Федерация всегда отличалась региональным многообразием. С течением времени дифференциация регионов продолжает усиливаться, что считается нормальным (это явление наблюдается во всех странах), так как регионы находятся в процессе развития конкурентных преимуществ. Но в некоторых случаях, между отдельными регионами наблюдается существенный разрыв, и даже в некотором смысле критичный. Все это сказывается как на системе управления, так и, несомненно, на региональной экономической безопасности, обостряет проблему социально-экономической неравномерности, развивает ее негативные последствия для региональной экономики.

Неравномерность социально-экономического развития – динамичный процесс, в котором участвует множество элементов региональной системы, разнящихся по своему уровню экономического, институционального, социального и политического развития. Усиливаемый социально-политическими деструкциями, такой социально-экономический феномен способен существенно ослаблять экономическую безопасность региона и, следовательно, весьма негативно сказаться как на экономической, так и на национальной безопасности всего государства. Потому все системы социально-политического, социально-экономического, социально-правового и прочего контроля, реализуемые на уровне государства и отдельных его регионов, безусловно, должны

учитывать закономерности и состояния развития региональных социально-экономических неравномерностей, их влияния на региональные экономики, в целях обеспечения необходимого корректирующего воздействия, нейтрализующего происходящие из означенной неравномерности угрозы региональной экономической безопасности.

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НЕРАВНОМЕРНОСТИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩЕЙ УГРОЗУ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Студ. Волок С.А., Продченко И.В., гр. ЭБ-15

Научный руководитель: проф. Лебедев С.Я.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Устойчивое состояние экономической безопасности напрямую зависит от социально-экономического развития регионов страны. В России уровень развития регионов значительно различается между собой. Потому анализ и оценка показателей неравномерности социально-экономического развития регионов, представляющей угрозу экономической безопасности, составляют самостоятельный информационно-аналитический ресурс укрепления последней.

Эмпирическую базу анализа составили соответствующие официальные статистические данные, характеризующие неравномерность социально-экономического развития территорий Центрального Федерального округа РФ. Известно, что по многим показателям он является лидером среди иных округов РФ. В то же время, даже у лидера на разных его территориях проявляется неравномерность в социально-экономическом развитии, что представляет угрозу региональной экономической безопасности.

За основу анализа были взяты показатели, отражающие неравномерность социально-экономического распределения ресурсов территорий в ЦФО РФ, а именно, валовой региональный продукт на душу населения; сальдированный финансовый результат деятельности организаций; инвестиции в основной капитал на душу населения; коэффициенты демографической нагрузки; численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума; степень износа основных фондов и др.

В результате проведенного анализа выявился сильный дисбаланс развития между крайними значениями показателей по областям ЦФО. В позитивном плане сильнее всего выглядит Москва. Тем не менее, в городе выявлена слабая сторона – удельный вес убыточных предприятий. Самой уязвимой территориальной единицей ЦФО стала Ивановская область,

которая занимает последние позиции практически по всем показателям. При рассмотрении показателей в динамике наблюдается рост значений, что говорит о длительном наличии угроз и недостаточных попытках их устранения. Следовательно, в дальнейшем, необходим более детализированный анализ области для построения плана нивелирования угроз экономической безопасности.

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ИСТОЧНИКИ УГРОЗ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Студ. Маковеева А.В., Саакян Э.Е., Сливина А.А., гр. ЭБ-15

Научный руководитель: проф. Лебедев С.Я.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Социально-демографические факторы оказывают самостоятельное влияние на экономическую безопасность страны и ее регионов, наряду с политическими, собственно экономическими, географическими и др. Основными индикаторами демографической ситуации выступают: миграция трудоспособного населения, сокращение рождаемости, старение населения, увеличение продолжительности жизни. Разумеется, ухудшение этих показателей создает угрозы развития, прежде всего, региональных экономик. Потому укрепление региональной экономической безопасности невозможно без анализа перечисленных показателей.

Эмпирическую базу такого анализа составили соответствующие статистические данные Росстата, а именно, численность населения старшего трудоспособного возраста по отношению ко всему населению регионов; численность старшего трудоспособного возраста по отношению к трудоспособному населению регионов; продолжительность жизни по субъектам РФ; рождаемость, смертность и естественный прирост населения в регионах; численность выбывшего трудоспособного населения за пределы России и его процентное соотношения к численности прибывшего населения.

Проведённое исследование показало, что с 2013 г. население старшего трудоспособного возраста с каждым годом растет на 2-4% и к 2017 г. уже выросло на 11%. При этом общее число трудоспособного населения медленно падает и к 2017 г. снизилось на 3%. При таких темпах к 2035 г. численность населения старшего трудоспособного возраста уже будет составлять 76% к численности трудоспособного населения. Также сегодня на общее количество прибывшего населения приходится 54,5% выбывших за границу. Учитывая такие темпы миграции за рубеж к 2035 г. их число фактически перекроет численность прибывших на территорию РФ. Только на основе этих данных можно сделать вывод о том, что

экономики регионов, как и всей страны, уже сегодня находятся под серьезной угрозой от названных социально-демографических факторов.

Таким образом, решение проблемы обеспечения экономической безопасности, с учетом отмеченных социально-демографических тенденций, в основном, зависит: а) от изменения структуры государственных расходов, нацеленной на облегчение нагрузки на пенсионные фонды; б) осуществления материальной помощи молодым семьям; в) стимулирования иммиграции рабочей силы репродуктивного возраста из стран зарубежья; в) улучшения качества жизни и финансового положения граждан РФ.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА

Маг. Данилова А.А., гр. МАГ-Э-517

Научный руководитель: проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Руководитель производственного коллектива, заинтересованный в сохранении и развитии избранного вида деятельности, организует проведение мониторинга технико-экономического уровня предприятия и выбор экономических инструментов повышения эффективности бизнеса.

Дифференциация решаемых задач по уровню повышения доходов и эффективности бизнеса позволила выделить экономические инструменты:

концентрировать усилия на перспективных рынках сбыта и видах деятельности с теми клиентами, которые нуждаются в продуктах бизнеса;

учитывать клиентские потребности и их сегментировать на основе изучения влияния взаимоотношений с ними на доходы организации, продолжить и после продажи поддержку контактов с клиентами;

диверсифицировать клиентов в разрезе b2b и b2c, и по размеру бизнеса в рамках корпоративного сегмента, так как чем крупнее клиент, тем проще получать желаемый доход;

разрабатывать и реализовывать системы стандартизации операций, контроля качества продукции, синхронизации деятельности подразделений и комплексного обслуживания клиентов, покупателей;

диверсифицировать поставки, чтобы исключать зависимость от одного контрагента; дать «испытательный срок» новому поставщику, предусмотрев краткосрочный контракт; открыть собственное производство сырья или продукта, необходимого для основных производств, при технической и финансово-экономической готовности к нововведению;

подбирать квалифицированный персонал для выполнения трудовых функций и использовать возможности аутсорсинга для обеспечения поддерживающих процессов, использовать систему наставничества для

обучения работе, развитию и содействию адаптации новичков на предприятии, принимать участие в оценке результатов их деятельности; контролировать долговую и налоговую нагрузку организации; использовать онлайн-бухгалтерию для сдачи финансовой отчетности для индивидуальных предпринимателей и ООО на упрощенной системе налогообложения, чтобы больше времени уделять развитию бизнеса.

Применение этих и других экономических инструментов позволит при условии совершенствования организации труда повышать ее производительность, достигать высокой эффективности производства, клиентоориентированности и реализации доходных коммерческих предложений, нововведений.

ПРЕДПОСЫЛКИ ПРИМЕНЕНИЯ МСФО «ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ РАБОТНИКАМ» В РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКЕ ПОДГОТОВКИ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ

Студ. Пальвинская О.А., гр. ЭЭБ-115

Научный руководитель: проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

В международных и национальных стандартах относительно вопросов вознаграждений работников нет единства по многим признакам. Считается, что в России действует достаточное количество нормативно-законодательных актов касающихся вознаграждения работников, поэтому нет необходимости при подготовке финансовой отчетности в применении Международных стандартов финансовой отчетности (МСФО): (IAS) 19 «Вознаграждения работникам».

В Российской практике подготовки финансовой отчетности в части начисления работникам сумм для выплат, разделенных на краткосрочные и долгосрочные, отсутствует. Госкомстатом предусмотрено деление выплат на следующие: фонд заработной платы, социального характера и выплаты, не учитываемые в фонде заработной платы и как социального характера, что для целей вознаграждения не имеет практической востребованности.

Основная задача МСФО (IAS) 19 «Вознаграждения работникам» – это применение актуарных допущений: организация проводит наилучшую оценку переменных, которые будут определять окончательные затраты на обеспечение вознаграждения по окончании трудовой деятельности. Следует отметить, что в стандарте приведена полная методика учета и отражения вознаграждений в отчетности организаций.

Краткосрочные вознаграждения работникам в соответствии с МСФО учитываются линейным методом и оцениваются на недисконтируемой основе. Обязательства по планам участия в прибыли и премиям возникают

в связи с услугами, оказанными работником, а не в результате сделок с собственниками. Поэтому организации признают затраты по планам участия в прибыли и выплатам премий как расход, а не как распределение чистой прибыли. Эти выплаты классифицируются как выплаты долевыми инструментами. К ним относят акции (простые и привилегированные) и доли участия, а также производные инструменты, условиями которых предусмотрено право на получение акций и долей участия. Такие выплаты относят часто к числу долгосрочных. Стандарт должен применяться ко всем вознаграждениям, которые на основе требований законодательства обеспечиваются соглашениями между организацией и работниками.

Применение нового МБС 19 «Вознаграждения работникам» может помочь в российской практике подготовки финансовой отчетности и повысить эффективность использования персонала.

ЗАДАЧИ АНАЛИЗА РАСЧЕТОВ С ПОКУПАТЕЛЯМИ И ЗАКАЗЧИКАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Студ. Яковлева А.Ю., гр. ЭЭБ-114

Научный руководитель: проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Для каждого предприятия с любой формой собственности одним из важных направлений деятельности является, с одной стороны, заключение хозяйственных договоров с потребителями продукции (работ, услуг), с другой стороны, получение от них предоплаты по договорам и полная, своевременная оплата потребителями, заказчиками произведенной и отпущенной продукции, выполненных работ и оказанных услуг. В условиях финансовой нестабильности контрагентов существует риск неоплаты за поставленную продукцию и возникновения дебиторской задолженности.

При оценке существующих задач анализа учета расчетов с покупателями и заказчиками продукции (работ, услуг), на наш взгляд, к числу основных в организации можно отнести следующие: 1) анализ правильности оформления с контрагентами хозяйственных договоров, регламентов, соглашений, включая сроки, формы оплат и формулы корректировок цен; 2) анализ регулярности проведения контроля в отношении достоверности и полноты предоставляемой информации по учету платежей; 3) анализ результатов контроля состояния дебиторской задолженности, что необходимо внутренним и внешним пользователям бухгалтерской отчетности; 4) анализ своевременности и полноты сверки расчетов с дебиторами и кредиторами для соблюдения правила сокращения просроченной задолженности.

Анализ расчетов с покупателями и заказчиками позволяет выявить внутрихозяйственные резервы, разработать и реализовать мероприятия по рациональной организации учета расчетов с контрагентами и, как следствие, повысить эффективность деятельности предприятия в целом. От качества расчетов с покупателями и заказчиками зависит соблюдение допустимых размеров дебиторской и кредиторской задолженности и их оптимального соотношения; обеспечение своевременного поступления средств по счетам дебиторов, исключающих возможность применения штрафных санкций и нанесения убытков; выявление неплатежеспособных и недобросовестных плательщиков.

При анализе расчетов с покупателями и заказчиками важно уделить особое внимание соблюдению порядка постановки на учет, оценки, списанию дебиторской задолженности, а также возникающим в связи с этим налоговым обязательствам, что регулируется рядом нормативных, законодательно-правовых документов и федеральными положениями по бухгалтерскому учету.

ОСОБЕННОСТИ ФРАНЦУЗСКОЙ И НЕМЕЦКОЙ НАУЧНЫХ ШКОЛ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

Студ. Совальскова Я.А., гр. ЭЭ-16

Научный руководитель: проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Появление учета связано с хозяйственной деятельностью людей. История бухгалтерского учета насчитывает почти шесть тысяч лет. Сначала развивалась простая бухгалтерия, воспроизводившая факты хозяйственной жизни и учет имущества. Возникновение в средние века двойной (дебетово-кредитовой) записи послужило зарождением современных видов учета. Изобретение книгопечатания в XV веке также способствовало развитию бухгалтерии. Становлению со второй половины XIX века бухгалтерского учета как науки в значительной мере способствовали факторы, связанные с созданием разветвленных путей сообщения, крупной промышленности, мировой торговли с масштабными оборотами, рынка ценных бумаг, инвестиционных фондов. При рыночных отношениях возросло число пользователей бухгалтерской информации.

В разных странах образовались научные школы, осуществляющие функции производства научных знаний, распространения знаний и подготовки одаренных бухгалтеров, модераторов бухгалтерского ремесла.

Немецкая школа. Для этой школы характерно четкое разграничение теории учета на два цикла бухгалтерии: торговый и производственный. Первый был развит в балансоведении, а второй – в учение о калькуляции. В школе придавалось большое значение процедурным вопросам, строению

форм подсчета, последовательности бухгалтерских записей. Лидерами научной школы, в частности, были Ф. Гюгли, И.Ф. Шер, Г. Никлиш.

Французская школа. Значимую роль в развитии бухгалтерского учета играло юридическое направление и экономическая трактовка учета. Первым автором, предложившим научно-обоснованную счетную теорию этого направления, был Эдмонд Дегранж. В 1795 году он изложил теорию счетных записей юридического направления. Все счета им трактовались как счета личные. Он подчеркивал, что все хозяйственные операции совершаются от имени собственника, поэтому и записи в счетных книгах следует выполнять также от имени собственника. Выдающимися представителями этой школы являются Ж. Курсель-Сенель, Э. Леотэ, А. Гильбо, Ж.Б. Дюмарше и другие. Они видели бухгалтера как экономиста и организатора эффективной хозяйственной деятельности предприятия. Прибыль во французской школе в отличие от других школ признавалась лишь при поступлении денежных средств: «Нет денег – нет прибыли».

Важно, что эти и другие научные школы бухгалтерского учета привнесли свои полезные идеи, обсуждаемые и дополняемые до сих пор.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА ПРИ ИЗУЧЕНИИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

Студ. Мамедова К.З., гр. ЭЭ-16

Научный руководитель: проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Под системным подходом понимается комплексное изучение явлений или процессов как единого целого с позиции системного анализа. Так, сложная проблема детализируется, формулируются цели, задачи и критерии, способствующие ее решению с помощью соответствующих методов, в частности, экономико-математических.

Предпосылки применения системного подхода при изучении сущности бухгалтерского учета определены самой экономикой предприятий, относящихся к сложным, динамичным и самоуправляющимся структурам, обладающих иерархией, целостностью и внутренней спецификой. Системное изучение хозяйственных стадий, включая приобретение ресурсов, производство продукции и продажи готовой продукции или товаров, предусматривает выявление особенностей первичного учета и записи хозяйственных операций, обеспечивающих правильность оформления бухгалтерской отчетности и достижения эффективного функционирования организации.

Системный подход наряду с институциональностью позволяет выявлять основные элементы учета и отчетности. Для понимания методического инструментария, используемого при формировании

отчетности, следует изучить особенности процедур, способствующих сбору и накоплению учётной информации. Признаки системы характерны для институционального подхода, который признан в международной практике как основной научный подход. Систематизация и гармонизация бухгалтерского учета позволяют формировать федеральные, национальные и международные стандарты организации учета, способствуя пониманию специфики отражаемой в отчетности информации, а также возможности ее оценивания и признания. Применение системного и институционального подходов способствует созданию и обоснованию конкретных моделей отчетности, характеризующихся практически одинаковыми показателями. Единые принципы, положенные в основу финансовой отчетности как основополагающей системы, позволяют достигнуть единообразия информирования заинтересованных в ней пользователей и проведения комплексного системного анализа финансовых результатов деятельности организации. Для системного понимания бухгалтерского учета важно знать взаимосвязи и зависимости между разными сторонами и видами хозяйственной деятельности, основы подготовки финансовой отчетности, предназначенной для принятия правильного управленческого решения.

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ

Студ. Иванова И.А., гр. ЭЭБ-114

Научный руководитель: доц. Ливадина С.П.

Кафедра экономической безопасности, аудита и контроллинга

Трудовые ресурсы – главный ресурс, от качества и эффективности которого зависит во многом результат деятельности организации и его конкурентоспособность. Понятие «трудовые ресурсы предприятия» показывают его потенциальную рабочую силу. Они могут организовываться в профсоюзы и вступать в переговоры с администрацией в интересах коллектива об условиях труда и его оплаты при условии заключение коллективных трудовых договоров.

Трудовые ресурсы имеют определенные количественные и качественные характеристики. Качественная характеристика трудовых ресурсов очень сложна в оценке. Выделяют основные характеристики, которые определяют качество трудовых ресурсов: сложность труда, квалификация работника, условия труда, возрастные ограничения, трудовой стаж и другие параметры. Стабильным фактором работы предприятия, возможного роста производительности труда является устойчивость кадрового состава. Текучесть кадров – проблемный показатель на предприятии, связанный с организацией трудовой деятельности.

Существует несколько видов оценки интенсивных показателей использования производственного персонала: обобщающие, частные и вспомогательные показатели производительности труда. Частные показатели – это затраты времени на производство единицы продукции определенного вида или выпуск продукции определенного вида в натуральном выражении за один человеко-день или человеко-час. Вспомогательные показатели определяет затраты времени на выполнение единицы определенного вида работ или объем выполненных работ за единицу времени.

Обобщающим показателем производительности труда является среднегодовая выработка продукции одного работника. Данная величина зависит не только от выработки рабочих, но и от удельного веса выработки в общей численности производственного персонала, а также от количества отработанных дней и продолжительности рабочего дня.

На примере ООО «КРОЛЬ И К» проведен анализ обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами. Рассчитаны показатели, характеризующие качественный состав трудовых ресурсов, движение персонала, использования фонда рабочего времени и производительности труда. Проведенные расчеты, позволяют выявить резервы и наметить пути улучшения использования рабочей силы.

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА «ТАРГЕТ-КОСТИНГ» В РОССИИ

Маг. Капитанова В.С., гр. МАГ-Э-517

Научный руководитель: доц. Ливадина С.П.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Современные технологии и инновационные разработки управленческого учета в России внедряются недостаточно активно. При этом в развитых странах – в Японии, США все чаще используется калькулирование себестоимости по целевым затратам. Одним из таких методов является «таргет-костинг».

«Таргет-костинг» – это метод, характерный при использовании в организации системы целевого управления затратами. При этом методе, прежде всего, устанавливается цена на конкретный вид продукции, а после, отталкиваясь от установленной цены, рассчитывают себестоимость конкретного вида продукции (работ, услуг) или изделия.

Метод «таргет-костинг» больше всего может быть распространен на крупных предприятиях, участвующих в международной торговле, например, в организациях, занимающихся производством электроники, автомобилестроением. Появился этот метод в Японии, где более 70% крупных предприятий ее используют, а также он получил распространение в Германии, США и Европе.

При применении метода «таргет-костинг» для начала создают межфункциональную рабочую группу, которая состоит из различных специалистов организации, отвечающих за разработку и внедрение системы целевого управления затратами. Главная задача межфункциональной группы – определить целевую цену, целевую прибыль и целевые затраты.

Основными преимуществами метода «таргет-костинг» относительно традиционных методов калькулирования являются:

- обеспечивает эффективный контроль себестоимости продукции;
- сочетается с традиционными методами бухгалтерского учета затрат, дополняя возможности калькулирования и систематизации данных;
- позволяет оперативно реагировать на изменения рынка, на удовлетворение потребностей клиентов;
- ускоряет принятие экстерных мер по снижению себестоимости.

Считаем, что российским предприятиям целесообразно использовать метода «таргет-костинг» при системе целевого управления затратами с целью стабилизации и расширения его рыночных позиций, реализации на рынке обновленных и новых видов продукции, минимизации затрат. Этот метод обладает существенными преимуществами относительно традиционных и вызывает доверие, что может способствовать его активному внедрению в управленческом учёте организаций.

ОСОБЕННОСТИ НОРМИРОВАНИЯ ОПЛАТЫ ТРУДА В ВЫХОДНЫЕ И ПРАЗДНИЧНЫЕ ДНИ

Маг. Зырянова К.С., гр. ВМАГ-Э-517

Научный руководитель: доц. Ливадина С.П.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Согласно трудовому законодательству Российской Федерации каждому сотруднику положено не реже чем 2 раза в месяц оплачивать его трудовую деятельность. Но оплате подлежат не только будние дни, а также выходные и праздничные дни, при условии, что сотрудник работал или находился в дороге. Причём каждый час нахождения на работе или в дороге оплачивается сотруднику в повышенном размере или предоставляет ему право на дополнительный выходной день (отгул).

В пункте 5 Положения об особенностях направления персонала в служебные командировки точно определено, что оплата труда работника в случае привлечения его к работе в выходные или нерабочие праздничные дни производится в соответствии с трудовым законодательством. Что подтверждается статьями 106 и 107 ТК РФ: еженедельный непрерывный отдых (выходные дни) и нерабочие праздничные дни являются временем

отдыха, в которое работник освобождается от исполнения трудовых обязанностей и которое он может использовать по своему усмотрению.

Разъяснения относительно данной ситуации изложены в письме Минтруда от 13.10.2017 № 14-2/В-921. Дни командировки, в том числе время в пути, работодатель обязан оплатить исходя из назначенного месячного оклада, а не из среднего заработка за расчётный период, и не важно, что сотрудник фактически не будет работать полный день или вовсе не будет работать.

Формируя приказ о направлении сотрудника в командировку, компания обязуется оплачивать часы, которые сотрудник потратит на работу в выходной день. Данное правило распространяется на время, затраченное на дорогу. Количество часов, проведённое в пути, работник может подтвердить первичными учётными документами, например, такими как чек или квитанция такси, пассажирский билет от авиакомпании и пр. Кроме того, в приказе на командировку датой начала должен быть именно выходной день. Аналогичным порядком определяется и оплачивается последний день рабочей поездки, если он приходится на выходной или праздник.

Таким образом, ссылаясь на статью 153 ТК РФ, резюмируем, что дни выезда, приезда или дни нахождения в пути в период командировки подлежат оплате не менее чем в двойном размере.

ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ИНВЕНТАРИЗАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Маг. Верховникова М.И., гр. ВМАГ-Э-516

Научный руководитель: доц. Ливадина С.П.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Деятельность любой организации, в том числе, торгового предприятия, направлена на получение прибыли за счет эффективного использования активов. Ключевым критерием признания запасов в бухгалтерском учете предприятия служат экономические выгоды от их использования.

Для эффективного пополнения запасов товара розничные сети должны следить за соответствием величины его остатка в магазине по данным информационной системы и фактического наличия. Именно с помощью данных, полученных на основе инвентаризации имущества, обеспечивается полное соответствие записей в системе бухгалтерского учета фактическому наличию и состоянию учетных объектов и, следовательно, достоверное представление сведений в бухгалтерской (финансовой) отчетности.

Инвентаризация товарных запасов представляет собой проверку товаров посредством подсчета, описания, измерения, оценки, сличения полученных данных в натуральном или стоимостном измерениях с данными текущего учета в целях контроля его сохранности.

При инвентаризации выявляются также те изменения в товарных запасах, которые не поддаются документальному оформлению. Это – естественная убыль, выбытие товарно-материальных ценностей в результате растрат, хищений и пр.

В России процедура инвентаризации регламентируется Федеральным законом № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 г., а также Приказом Минфина РФ от 13.06.1995 № 49 «Об утверждении Методических указаний по инвентаризации имущества и финансовых обязательств». Данный Приказ выступает базовым документом, в соответствии с которым осуществляется процедура проверки, и фиксируются ее результаты. На внутреннем уровне организации руководитель принимает нормативные документы, которые будут регламентировать порядок. Такими документами являются учетная политика и приказ (распоряжение, постановление) о начале инвентаризации.

На примере ООО «Локситан Рус» было рассмотрено проведение частичной инвентаризации товаров, ее документальное оформление и отражение на счетах бухгалтерского учета.

СТАНДАРТЫ РАСКРЫТИЯ ФИНАНСОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА

Студ. Дубинина Н.В., гр. ВМАГ-Э-517

Научный руководитель: доц. Ларионова А.А.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

В разных странах финансовая отчетность имеет одинаковую смысловую нагрузку, однако, порядок составления отчетности разный. Раскрытие финансовой информации означает отразить основные показатели компании для внешних и внутренних пользователей. Актуальность темы обоснована тем, что принципы составления и раскрытия финансовой информации в некоторых странах закреплены на законодательном уровне, а в некоторых – составитель сам вправе в той или иной степени раскрывать информацию о компании. Целью исследования является – рассмотреть российскую практику раскрытия финансовой информации, а так же отличия ее применения от международных. Финансовая отчетность любых субъектов может отличаться как внешне, так и по внутренним показателям предоставления и раскрытия информации. Для того чтобы сбалансировать все национальные системы

бухгалтерского учета с 2011 года были приняты Международные Стандарты Финансовой Отчетности (МФСО).

В России бухгалтерский баланс – является основным финансовым отчетом, а в МФСО – Отчет о финансовом положении организации. Данные отчеты различны не только подходами раскрытия информации, но и ее оценке. Главное, и самое весомое различие Российских Стандартов Бухгалтерского Учета (РСБУ) и МСФО – это основополагающие принципы МФСО, которые используются в совокупности с профессиональным опытом составляющего отчетность. Поэтому, отчетность с применением МФСО всегда отличается в той или иной степени: по составу статей отчетов, наполнению, а так же раскрытию финансовой информации. Российские правила бухгалтерского учета четко регламентируют порядок и принципы составления бухгалтерской отчетности, отклонение от которых не является возможным. При введении поправок или усовершенствовании составления финансовой отчетности специалисты, которые применяют МФСО, применяют эти изменения на практике, основываясь на основополагающие принципы МФСО, российские же специалисты, дабы не отойти от регламентирующих правил и законов, изучают различные комментарии к поправкам, а так же консультируются по применению данных изменений. Таким образом, можно сделать вывод, что принципы МФСО дают больше «свободы» составляющему специалисту, за счёт чего отчетность более прозрачная и понятная для всех ее пользователей, нежели чем российские стандарты, которые жестко регламентируют порядок и состав финансовой отчетности компании.

СИСТЕМА МОТИВАЦИИ БУХГАЛТЕРСКОЙ СЛУЖБЫ

Студ. Иванова И.А., гр. ЭЭБ-114

Научный руководитель: доц. Ларионова А.А.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Бухгалтерия является одним из основных подразделений любой компании. В данном подразделении работают специалисты, от которых частично зависит процветание организации. КРІ бухгалтерии позволяет сотрудникам выделить главные направления, а также заинтересованность в получение конечного результата.

Цель внедрения системы мотивации персонала состоит в следующем: повышение удовлетворенности сотрудниками от рабочего процесса, создание организационной среды для успешного достижения цели.

КРІ – это показатель, которые показывает выполнение поставленной цели. КРІ позволяет производить контроль деловой активности

сотрудников, различных подразделений компании и самой компании в целом. Материальное стимулирование можно считать эффективным только совместно с другими управленческими программами. Денежное вознаграждение побуждает сотрудников трудиться более качественно, что связано напрямую с результатом по оплате труда.

Бухгалтерию можно считать удерживающим подразделением организации, от работы данной службы зависит получится ли сохранить и приумножить полученную прибыль компании. Очень часто за основу КРІ для бухгалтера используют показатели качества работ.

В разных организациях КРІ у сотрудников бухгалтерии будет складываться индивидуально. Это связано с тем, что у каждого отдела бухгалтерии есть собственные цели и пути их достижения. На практике выделяют как минимум 5 показателей, которые характеризуют деятельность бухгалтерии. Это качество, время, стоимость, производительность и эффективность.

Заработная плата, при такой системе будет состоять из двух частей: постоянной и переменной. Постоянная часть будет зависеть от должности сотрудника и стажа работы, а переменная от достижения КРІ.

Залог успешной деятельности организации – это его сотрудники, которые готовы направить свои усилия на общее благо для своей компании. Для достижения поставленных целей необходимо создать четкую и продуманную систему показателей. Управляющее звено должно уделять значительное внимание данному процессу, так как это их основная задача.

ФИНАНСОВЫЙ ЛЕВЕРИДЖ КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ СТРУКТУРЫ КАПИТАЛА

Студ. Ляпина Н.И., Кудьярова П.В., гр. ЭЭБ-114

Научный руководитель: доц. Ларионова А.А.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Критериями эффективной коммерческой деятельности предприятия считается формирование подходящих объёмов заёмного и собственного капитала, уменьшение издержек привлечения совокупного капитала. На формирование показателей деятельности для достижения прогнозируемого результата с привлечением и рациональным использованием финансовых ресурсов влияет управление заёмным и собственным капиталами.

Актуальность исследования заключается в рациональном использовании капитала, увеличения рыночной добавленной стоимости, снижения средневзвешенных издержек привлечения капитала и в достижении прибыльности деятельности.

Использование различных источников финансирования определяет соотношение между собственным и заёмным капиталом, которое называется финансовым леввериджем. Более дорогостоящим является привлечение собственного капитала, нежели заемного. Использование заемного капитала для финансирования деятельности предприятия, как правило, выгодно экономически. Это связано с тем, что привлечение заёмного капитала сокращает налог на прибыль. Левверидж компании, создающий возможность для расширения деятельности, приводит к росту доходности собственного капитала, это выражается в увеличении добавочной стоимости. Главная цель компаний – это достаточное количество денежного капитала для осуществления финансовой деятельности, создания условий для финансового роста. Высокий уровень леввериджа характеризует компании способные компенсировать снижение операционной прибыли в одних отраслях за счёт других, это характерная черта для транснациональных компаний, имеющих сеть дочерних структур. Компании, которые имеют уровень леввериджа ниже, чем в среднем снижают объём задолженности, прежде всего за счёт нераспределённой прибыли.

Структура капитала характеризуется изменчивостью, таким образом, поддержку её целевого предназначения нужно рассматривать как важное направление стратегии компании.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ

Маг. Полякова А.А., гр. ВМАГ-Э-517

Научный руководитель: доц. Ларионова А.А.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

В современной экономике, в условиях необходимости обеспечения экономического роста в России одной из важнейших направлений в работе предприятия является разработка регулярного экономического управления и оптимизация финансовых потоков и ресурсов предприятия.

Цель исследования – определить векторы совершенствования бюджетирования в организациях, осуществляющих конкретный вид деятельности, с учетом специфики сферы работы.

Для анализа современного состояния методик бюджетирования был использован комплекс разнообразных методов, взаимодополняющих друг друга: теоретические – анализ научно-теоретических и практических материалов специалистов по проблемам, экспертных оценок; а также методы сравнения и моделирования.

Информационной основой исследования стали нормативные материалы Министерства финансов РФ, а также статистические материалы предприятий, работающих в одной сфере.

В настоящее время система бюджетирования представлена общей схемой, которую можно представить, как последовательную смену 3 фаз: планирование, внедрение, реализация, контроль и корректировка. Однако, в связи с усложнением современного рынка, появилась существенная необходимость в более детальной проработке различных процедур бюджетирования, не только с учетом политики «выживания», но и показывающих возможность выявления резервов, для дальнейшего развития.

Результатами исследования явилось положение о том, что современные технологии бюджетирования должны быть нацелены на выявление обеспеченности спроса и потребности потребителя, в то время как в условиях административной экономики объектом контроля являлось выполнение плана, установленного регулирующими органами.

Таким образом, совершенствование систем управления предприятием предполагает проведение комплекса мер, способствующих повышению конкурентоспособности предприятия. Добиться эффективного использования собственных и привлеченных ресурсов возможно при условии разработки детального плана действия организации, учитывая специфику сферы, рынка, региона. Необходим четко разработанный план формирования системы бюджетирования для конкретной отрасли современной экономики.

ВЫСКАНИЕ ЗАДОЛЖЕННОСТИ ПО НАЛОГАМ И СБОРАМ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ВЫСКАНИЯ

Студ. Сливина А.А., Маковеева А.В., гр. ЭБ-15

Научный руководитель: Ларионова А.А.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Качество управления налоговой системой любого государства определяется контролем за своевременной уплатой налогов и сборов в бюджет страны, а также предупреждением появления недоимок по налоговым платежам. На данном этапе налоговая система Российской Федерации справляется с этой задачей не в полной мере.

В связи с этим цель данного исследования состоит в анализе текущей задолженности в бюджетную систему и возникающих вследствие этого проблем недостаточного финансирования бюджета; в оценке уровня налогового администрирования и рассмотрении новых процедур сокращения задолженности.

В данной работе была использована совокупность методов теоретического исследования, связанных с изучением документальных данных по вопросам текущего состояния налоговой системы, а также экономико-статистические методы, позволяющие выявить отклонения и

тенденции, продемонстрировать динамику и взаимосвязь процессов, таким образом, повысив надежность выводов. Основным источником информации явились данные по формам статистической налоговой отчетности.

Проведенное нами исследование показало, что задолженность на 1 января 2018 года по отношению к 2017 повысилась на 34,4%, а прирост недоимки составил 88%. Однако показатель урегулированной задолженности упал на 50,9% по сравнению с 2017 и составил 17,1% от общей суммы задолженности. На основании приведенных данных можно сделать вывод о необходимости поиска новых инструментов повышения уровня взыскания.

Одним из них можно считать пересмотр п.2 ст.69 Федерального закона № 229-ФЗ «Об исполнительном производстве» и введение поправки, которая бы предполагала к взысканию сумму несоизмеримую задолженности.

В заключение можно сказать, что налоговой системе необходимы качественные изменения с возможным расширением полномочий для более высокого уровня налогового администрирования.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ НАЛОГОВОГО КОНТРОЛЯ (НА ПРИМЕРЕ ВЫЕЗДНЫХ НАЛОГОВЫХ ПРОВЕРОК)

Студ. Саакян Э.Е., гр. ЭБ-15

Научный руководитель: доц. Ларионова А.А.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Эффективность выездной налоговой проверки связана с тем, что она базируется на изучении объективных фактических сведений, которые не всегда предоставляются налогоплательщиками в налоговые органы в ходе контроля.

Основная цель моего исследования заключается в том, чтобы рассмотреть и изучить теоретические аспекты проведения выездных налоговых проверок в Российской Федерации за последние три года, проанализировать эффективность данных проверок и предложить свои рекомендации по возможным направлениям совершенствования налогового контроля и эффективности ВМП. Для данного анализа был использован комплекс разнообразных методов взаимодополняющих друг друга: сопоставление статистических данных прошлых лет, рассмотрение динамики проведения выездных налоговых проверок в Российской Федерации, а также рассмотрение дополнительных «доначислений» в результате ВМП в РФ, включая налоговые санкции и пени. Помимо этого, рассматривались суммы на одну выездную налоговую проверку.

Информационной основой моего исследования стал официальный сайт федеральной налоговой службы. В результате моего исследования, проанализировав статистические данные 2015-2017 гг. включительно, можно сказать, что количество выездных налоговых проверок с каждым годом заметно сокращалось, однако сумма «доначислений» выросла. Особенно в 2017 году количество выездных налоговых проверок снизилось, а доначисленные платежи увеличились по сравнению с 2015 годом на 14%, но в 2017 году по сравнению с 2016 годом «доначисления» в результате выездных налоговых проверок заметно сократились. Кроме того, исследования показали, что с каждым годом сумма на одну выездную налоговую проверку значительно росла. Это говорит об изменении качества проведения выездных налоговых проверок.

Таким образом, для достижения наилучших результатов при организации и проведении выездных налоговых проверок, необходимо оптимизировать работу налоговой службы, направленной как на повышение эффективности выездных налоговых проверок, так и на избежание низко результативных проверок, и как следствие, расхода бюджета на такие проверки.

ОРГАНИЗАЦИЯ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ НА МАЛОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Маг. Мусёна Г.И., гр. ВМАГ-Э-517

Научный руководитель: ст. преп. Ковалёва О.Н.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Для осуществления эффективной деятельности, на предприятии должна быть организована система внутреннего контроля. Назначение внутреннего контроля заключается в организации его структуры и поддержке в состоянии, соответствующем в любое время целям организации.

Элементами внутреннего контроля на предприятии являются: контрольная среда, учётная система, контрольные процедуры. Контрольно-ревизионные мероприятия, организуемые на малом предприятии, способствуют принятию стратегически правильных управленческих решений. Система управления представляет собой совокупность взаимосвязанных функций: анализ, учет, контроль, планирование. Важнейшее место на малом предприятии занимает контрольная функция.

Контроль представляет собой проверку финансово-хозяйственных операций с целью выявления их законности, правдивости и экономической обоснованности. Контроль способствует достижению целей предприятия.

Грамотно построенная система внутреннего контроля на малом предприятии состоит из ряда элементов: внутренняя контрольная среда;

оценка рисков; информационное обеспечение и информационная безопасность; формирование учетной и внеучетной информации для принятия управленческих решений руководителями высшего звена; контрольные мероприятия; оценка средств контроля.

В соответствии со ст. 19 «Внутренний контроль» Федерального закона «О бухгалтерском учете» № 402-ФЗ от 06.12.11 г. хозяйствующий субъект обязан организовать и осуществлять внутренний контроль совершаемых фактов хозяйственной жизни. Любой хозяйствующий субъект в праве выбирать самостоятельно формы и методы создания внутреннего контроля. На практике сложилось три подхода к формированию внутреннего контроля на предприятии: создание службы внутреннего контроля за счет средств предприятия; аутсорсинг и косорсинг. На практике службой внутреннего контроля субъекта малого предпринимательства, как правило, выступает Ревизионная комиссия, локальным нормативным документом которой является положение о Ревизионной комиссии.

Создание системы внутреннего контроля включает в себя аналитическую функцию с целью оптимизации бизнес-процессов предприятия. Такая система позволяет стандартизировать деятельность, направленную как на повышение сохранности активов, так и на минимизацию рисков в процессе деятельности малого предприятия.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ УЧЕТНОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ НА 2018 г.

Студ. Шичавина Е.А., гр. ЭЭБ-114

Научный руководитель: ст. преп. Быкасова Е.В.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

В современной системе управления огромное значение имеет организация бухгалтерского учета на предприятии. Система бухгалтерского учета отражает процессы производства, распределения и потребления; определяет финансовое положение предприятия и является основой для принятия управленческих решений. Учетная политика является основным документом, отражающим выбранные организацией способы ведения бухгалтерского и налогового учета. Грамотно составленная учетная политика позволяет оптимально в рамках действующего законодательства сократить налоговую нагрузку на предприятии, организовать эффективный бухгалтерский учет. С 19 июля 2017 года ПБУ приравняли к федеральным стандартам. Но на сегодняшний день в разработке находятся новые федеральные стандарты: «Основные средства», «Нематериальные активы», «Запасы», «Учет аренды», «Дебиторская и кредиторская задолженности» и прочие.

В 2018 году вступили новые поправки в ПБУ 1/2008 «Учетная политика». Важным нововведением является возможность инвестиционного вычета, который позволяет уменьшить налог на прибыль на расходы по покупке или модернизации основных средств из 3-7 амортизационных групп. Сближение с МСФО – главная цель реформирования бухгалтерского учета, поэтому российские стандарты претерпевают изменения, и новая учетная политика обязывает выбирать способы учета по МСФО, если нет для данной операции способов учета в федеральных стандартах. Изменения в учетной политике в 2018 году для субъектов малого бизнеса также сохраняют, как и прежде, право существенно упростить учет, не использовать самые сложные правила из федеральных стандартов. Однако данная преференция не доступна субъектам малого бизнеса, которые обязаны проходить ежегодный аудит.

Изменения, которые вступили в силу с 2018 года, оказались менее значимыми, чем в 2017 году: в части бухгалтерского учета изменений не произошло, в сфере налогового законодательства новшества коснулись только некоторых категорий налогоплательщиков. Однако в целом становится понятной концепция будущих изменений в части учетной политики – это дальнейшее обособление налогового учета от бухгалтерского, дальнейшего упрощения способов и методов учета организаций, которые не подлежат обязательному аудиту, полное принятие МСФО отдельными хозяйствующими субъектами.

ПЕРСПЕКТИВЫ УПРОЩЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО И НАЛОГОВОГО УЧЕТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА

Студ. Чермашенцева М.А., гр. ЭЭБ-114

Научный руководитель: ст. преп. Быкасова Е.В.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Малое предпринимательство является неотъемлемой частью современного рыночного хозяйства, сегодня малое и среднее предпринимательство – основа благосостояния развитых стран. В США, Англии, Франции этот показатель составляет более 50%, в Японии, а также во второй экономике мира Китае – 60%. В России доля малого и среднего бизнеса в ВВП – лишь 20%. Для стимулирования роста доли малого и среднего бизнеса в ВВП, государство всячески поддерживает субъекты малого бизнеса. В законе №209-ФЗ от 24.07.2007 «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» определены основные направления поддержки государством субъектов малого бизнеса: инфраструктурная; финансовая; имущественная; информационная, в том

числе, Законом определена концепция упрощения бухгалтерского и налогового учета на предприятиях малого бизнеса.

На сегодняшний день уже для субъектов малого бизнеса в бухгалтерском учете предполагаются следующие преференции: возможность ведения упрощенного учета, как с применением бухгалтерских регистров, так и без них; возможность упрощенного плана счетов; возможность не применять ПБУ 18/02 «Налог на прибыль», ПБУ 8/2010 «Оценочные обязательства, условные обязательства и условные активы», ПБУ 2/2008 «Учет договоров строительного подряда», ПБУ 11/2008 «Информация о связанных сторонах», ПБУ 12/2010 «Информация по сегментам»; возможность вести учет кассовым методом, а по итогам отчетного периода формировать упрощенную бухгалтерскую отчетность.

В зависимости от выбранных способов налогообложения, субъекты малого бизнеса вправе применять УСН (упрощенная система налогообложения), ЕНВД (единый налог на вмененный доход), ПСН (патентная система налогообложения), ЕСХН (единый сельскохозяйственный налог).

Однако, учитывая многообразие правил и исключений для субъектов малого бизнеса, постоянные изменения в законодательстве целесообразно было бы создать единый документ – Федеральный стандарт по учету на предприятиях малого бизнеса, аналогичный IFRS, в котором определены все основные правила учета, а для целей налогообложения – из вышеперечисленного многообразия способов сформировать один налог, аналогичный по своему принципу налогу с продаж.

СОЗДАНИЕ СИСТЕМЫ МИНИМАЛЬНЫХ ИЗДЕЖЕК В ОРГАНИЗАЦИИ

Студ. Кузьмина Л.Л., гр. ЭЭБ-114

Научный руководитель: ст. преп. Быкасова Е.В.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Управление расходами – это создание системы минимизации издержек в организации с целью достижения высокого экономического результата – прибыли. Для создания данной системы необходимо проанализировать систему учета и провести аудит учета расходов организации.

Для целей бухгалтерского учета расходы организации классифицируются в ПБУ 9/99 «Расходы организации» как расходы по обычным видам деятельности и прочие расходы. В свою очередь, расходы по обычным видам деятельности подразделяются на следующие элементы: материальные затраты, затраты на оплату труда, амортизация, прочие затраты. Такая классификация позволяет определить финансовые

результаты организации, но не позволяет создать систему управления издержками с целью их минимизации.

Для целей управленческого учета расходы организации можно разделить на производственные, коммерческие, управленческие. Производственные расходы принято считать постоянными, а коммерческие и управленческие – переменными расходами. Исходя из такой классификации, можно рассматривать различные методики по управлению издержками: метод плановых расходов; метод управления расходов по процессам; метод лучших показателей. Одни из наиболее применяющихся систем оптимизации издержек – стандарт-костинг, директ-костинг, таргет-костинг, ABC-костинг.

Стандарт-костинг – система нормативного учета, предполагающего анализ отклонении расходов (фактических от нормативных). Директ-костинг – система, предназначенная для учета себестоимости продукции в части переменных расходов, постоянные расходы при этом фиксируются на других счетах, с которых происходит их периодическое списание на финансовый результат. Таргет-костинг предполагает управление расходами с учетом маркетингового анализа, а ABC-костинг – учет затрат по видам деятельности или расчет затрат на основе бизнес-процессов.

Таким образом, для создания системы минимальных издержек в организации целесообразно определить соответствие элементов расходов бухгалтерского учета с классификацией издержек для целей управленческого учета, и определить оптимальные издержки в организации, используя одну из систем.

ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ И КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ

Студ. Грошева Е.В., гр. ЭЭБ-114

Научный руководитель: ст. преп. Быкасова Е.В.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

В условиях развития рыночных отношений у организаций значительно возросло количество контрагентов – дебиторов, из-за ряда объективных и субъективных факторов усложнились порядок учета и отражения в отчетности дебиторской задолженности. Более сложным стало налогообложение операций, связанных с учетом дебиторской задолженности.

Для того чтобы правильно выстроить взаимоотношения с клиентами, необходимо постоянно контролировать текущее состояние взаиморасчетов и отслеживать тенденции их изменения в средне- и долгосрочной перспективе. При этом контроль должен быть дифференцирован по

отношению к различным группам клиентов, каналам сбыта, регионам и формам договорных отношений.

Дебиторская задолженность – важная составляющая часть оборотного капитала. Текущие активы этого типа часто составляют значительную долю в структуре баланса предприятия. Кредиторская задолженность – как часть имущества организации, которая представляет собой предмет различных обязательств организации-дебитора перед организациями-кредиторами.

Для эффективного управления дебиторской и кредиторской задолженностью в организации необходимо четко ее классифицировать. Классификация по своевременности оплаты позволяет не пропустить сроки исковой давности; по продолжительности – позволяет вовремя рассчитаться с дебиторами и кредиторами. Вовремя проведенный анализ кредиторской и дебиторской задолженности позволяет сформировать сбалансированный план движения денежных средств организации, уменьшить финансовые разрывы, получить для увеличения оборотных средств кредиты, займы; определить необходимость привлечения факторинговых сделок, заключить договоры лизинга и т.д.

Правильно организованный учет дебиторской и кредиторской задолженности позволит организации добиться законной минимизации налогообложения по различным операциям.

Таким образом, классификация дебиторской и кредиторской задолженности организации является одной из эффективных методик по управлению дебиторской и кредиторской задолженностью в целях обеспечения оборотными средствами.

СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ БУХГАЛТЕРСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА

Студ. Маклакова Д.А., Трушкин С.В., гр. ЭЭБ-115

Научный руководитель: ст. преп. Агафонова Т.В.

Кафедра экономической безопасности, аудита и контроллинга

Особенности формирования бухгалтерской отчетности малых предприятий, являются важнейшим источником информации при проведении анализа их деятельности различными заинтересованными пользователями. Проблема разнесения данных по различным видам отчетности, усложняет процесс оценки результатов деятельности предприятий.

Бухгалтерская отчетность, формируемая предприятиями малого бизнеса в соответствии с действующим законодательством, должна давать верное представление о следующих их характеристиках: финансовое

положение экономического субъекта на отчетную дату; доходы и расходы предприятия; денежные потоки за отчетный период.

В рамках реализации государственной политики в области поддержки субъектов малого предпринимательства для малых предприятий предусматриваются упрощенные способы ведения бухгалтерского учета, включая формирование упрощенной бухгалтерской и финансовой) отчетности.

Предприятиями малого бизнеса в настоящее время формируется отчетность, показатели которой могут выступать в качестве информации, позволяющей детально исследовать деятельность данных субъектов хозяйствования, и в последующем стать базой для принятия управленческих решений. Однако отчетность, формируемая малыми предприятиями с целью привлечения дополнительных инвестиций или средств государственной поддержки, должна быть более детальной и достоверной. Поэтому предлагается предприятиям малого бизнеса формировать экономический паспорт (форма не является обязательной, а будет создаваться по запросу), отражающий данные об имуществе предприятия, источниках его образования, финансовые результаты, статистические данные, результаты инновационной деятельности (объем инновационной продукции на предприятии, показатель экономико-социальной привлекательности).

НОРМАТИВНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ БУХГАЛТЕРСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ В РОССИИ

Студ. Арестова Е.К., гр. ЭЭБ-115

Научный руководитель: ст. преп. Агафонова Т.В.

Кафедра экономической безопасности, аудита и контроллинга

Ведение бухгалтерского учета осуществляется в соответствии с нормативными документами, имеющими разный статус. Одни из них обязательны к применению (Закон «О бухгалтерском учете», положения по бухгалтерскому учету), другие носят рекомендательный характер (План счетов, методические указания, комментарии). В России ведется постоянная работа по совершенствованию системы правового и методологического регулирования бухгалтерского учета, базирующаяся на четырехуровневой системе нормативно-правовых актов.

Положения по бухгалтерскому учету (российские стандарты), утверждаемые федеральными органами исполнительной власти, Правительством РФ. В настоящее время издано 22 Положения (стандарты) по бухгалтерскому учету.

Методические указания, инструкции, рекомендации и иные аналогичные документы подготавливаются и утверждаются федеральными

органами, министерствами, другими органами исполнительной власти, профессиональным объединением бухгалтеров на основе и в развитие документов первого и второго уровней. Сюда относятся Планы счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и инструкции по их применению.

Система законодательного и нормативного регулирования бухгалтерского учета в Российской Федерации в настоящее время находится в стадии реформирования и приближения к международным стандартам. Поэтому требования отдельных законодательных актов и документов системы нормативного регулирования бухгалтерского учета нуждаются в дополнительных разъяснениях по их применению и адаптации к конкретным условиям производственной, торговой и иной деятельности.

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ «КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ»

Маг. Довлатян Д.Х., гр. ВМАГ-М-417

Научный руководитель: доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Мы живем в эпоху рыночной экономики, где во главу угла ставится конкуренция, ввиду чего на рынке добивается большего успеха то физическое или юридическое лицо, которое способно наиболее рационально и эффективно использовать ограниченные ресурсы. Также следует понимать, что любая коммерческая организация нацелена на получение прибыли, и именно поэтому, выпуская какой-либо продукт или оказывая какую-либо услугу, организация ориентируется на конкретную клиентскую аудиторию.

Термин «клиенториентированность» состоит из двух слов, которые предполагают собой ориентацию на клиента. На сегодняшний день все большее число компаний стремится удовлетворить клиентские потребности и установить с ним долгосрочные отношения, выражаясь иными словами – формирует клиенториентированность.

Как писал один из самых влиятельных теоретиков менеджмента двадцатого века Питер Друккер: «Единственным источником прибыли является клиент». С учетом быстроразвивающейся экономики многие организации, отслеживая современные тенденции, это понимают, и за последнее десятилетие наблюдается их массовый переход на клиенториентированную модель ведения бизнеса. «Побеждает» в этих условиях тот субъект рынка, который ориентируется на актуальный платежеспособный спрос: то есть тот, кто «видит» в потребителях не безликие статистические единицы, но живых людей, со спектром

специфических актуализированных потребностей. Только тот субъект рынка, который последовательно изучает рыночные тренды, изучает динамику потребительских предпочтений (не только актуальных в настоящее время, но и перспективных) способен «предвосхитить» «картину завтрашнего дня» и предложить именно тот продукт, который будет иметь колоссальный спрос и востребованность.

Необходимо осознавать, что проведение фирмой неграмотной рыночной политики может стать причиной ситуации, когда, достигнув своего апогея на определенном этапе (периоды роста и зрелости), поступление прибыли станет стремительно сокращаться, а выпускаемый и реализуемый фирмой товар будет характеризоваться сокращающимся спросом. В этом ключе именно клиенториентированность есть механизм формирования относительно устойчивой, лояльной клиентской аудитории, которая на протяжении длительного времени остается приверженцем конкретного продукта, конкретной марки товара.

Клиенториентированность предполагает создание и развитие системы качественного обслуживания клиента, а для этого в первую очередь необходимо провести классификацию клиентов. В литературе представлены различные типологии клиентов, которые необходимо систематизировать, чтобы поднять эффективность управления организацией на основе клиенториентированности.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ НА ЭТАПЕ ЕЕ «ЮНОСТИ»

Маг. Комарова А.С., гр. ВМАГ-М-417

Научный руководитель: доц. Иващенко Н.С.

Кафедра: Коммерции и сервиса

Жизненный цикл организации – совокупность стадий развития, которые претерпевает компания за все время своего существования. Каждой стадии соответствует определенная стратегия развития.

Одна из самых опасных стадий – это стадия Юности. На этой стадии происходит решение трех главных проблем: делегирование полномочий, смена руководства, смена целей. Эта стадия характеризуется децентрализацией власти, чаще всего на место основателя компании, приходят новые менеджеры и также на этой стадии происходит определение четкого фокуса компании, основной акцент должен быть смещен в сторону увеличения прибыли.

Предвиденные проблемы:

низкий корпоративный дух;

непримиримая вражда между новыми и старыми сотрудниками;

отсутствие ориентации на прибыль;

отсутствие четко структурированных бизнес-процессов;
централизация власти и низкий уровень делегирования.

Непредвиденные проблемы:

снижение лояльности персонала к руководству;

уход ключевых сотрудников из компании;

ориентация на продажи, а не на прибыль;

отсутствие четкого понимания у сотрудников, за какие процессы они отвечают;

застой и забастовки при смене политики управления нового менеджера.

Главной проблемой является то, что юность – это очень конфликтной порой, между основателями и нанятыми сотрудниками, между основателями и нанятыми руководителями и др. И поэтому большинство руководителей боится принимать наемных сотрудников, и тут начинаются другие проблемы. Изначально компания может попасть на стадию «Давай-Давай», а потом перейти на стадию «Смерть», если руководство не позволит руководить наемным сотрудникам.

Если вдруг основатель компании получает чрезмерную власть и увольняет нанятого сотрудника, компания остановит свое развитие и перейдет на стадию преждевременного старения.

Если наемный сотрудник получает большую власть, то может уволить основателя из своей же компания, как и произошло в известнейшей компании Apple, когда Стива Джобса уволили из своей же компании.

Чтобы избежать этого основателю компании нужно позволить наемному менеджеру работать с ним в команде. Один формирует задачи, а второй расставляет приоритеты и наводит порядок в организации. Основатель компании должен не отказываться от изменений, а наоборот используя всю свою власть поддерживать наемного сотрудника.

Не зря этап Юности обозначается зигзагом на кривой Адизеса. Он является переломным моментом в развитии организации и именно в этот период нужно определить стоит ли продолжать дальнейшее развитие, если стоит, то в каком направлении и определить, будет ли компания продолжать существовать или перестанет.

НЕОБХОДИМОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ БЕНЧМАРКИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Маг. Павлова Е.П., гр. ВМАГ-М-417

Научный руководитель: доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Вследствие продолжающегося экономического кризиса, снижения платежеспособного спроса населения, роста процентных ставок по кредитам и прочего особо актуальным становится вопрос адаптации к быстроменяющимся внешним условиям и условиям микро-среды. Предприятия начинают искать выходы из сложившейся ситуации в первую очередь путем сокращения расходов и инвестиционных программ, снижения цен на свои товары и услуги, тем самым теряя маржинальность и решая вопрос лишь в краткосрочной перспективе. Для полноценного решения данных задач необходимо прибегать к стратегическим мерам повышения конкурентоспособности, к которым можно отнести модель бенчмаркинга.

Проанализировав научную литературу по изучаемому вопросу, можно определить бенчмаркинг как инструмент повышения эффективности организации через непрерывное изучение передового опыта и лучших практик успешных компаний с целью получения новых идей, усовершенствования и внедрения их методов работы в свою компанию.

Выделяют две категории данных, которые получают в процессе осуществления бенчмаркинга: фактические показатели деятельности организации, такие как – прибыль, объем продаж, себестоимость изделия и др.; методы и технологии, посредством которых были достигнуты эти показатели.

Правильная реализация инструмента бенчмаркинга приносит значительную выгоду: повышение производительности, совершенствование качества продукции, оптимизация использования ресурсов, завязывание новых деловых контактов, а также внедрение инноваций.

На настоящий момент не существует единого мнения касательно классификации видов бенчмаркинга.

В данной работе представлено деление видов бенчмаркинга по 6 признакам: по отношению к фокусной группе (внутренний/внешний), по типу партнерства (конкурентный/неконкурентный), по форме организации взаимодействия между компаниями (совместный/индивидуальный), по изучаемому объекту (сравнительный/процессный/стратегический), по

целям (превзойти конкурентов/внедрить инновации/ в целях сотрудничества) и по масштабам (национальный/международный).

Бенчмаркинг – универсальный подход, т.к. применяется в компаниях любой сферы деятельности, а также в связи с тем, что объектом изучения могут выступать – товары, процессы, методы управления, подходы к оптимизации ресурсов и многое другое, что и обуславливает бесконечное дробление бенчмаркинга на различные типы.

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Маг. Иванова Ю.Д., гр. ВМАГ-М-417

Научный руководитель: доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Сегодня трудно представить экономическую и управленческую деятельность без применения информационных технологий. Особенно они последнее время востребованы в области маркетинга, где можно выделить три наиболее значимых, принципиальных аспекта:

во-первых, эволюция технологий обработки информационных массивов (основы принятия всех без исключения управленческих, финансово-экономических и пр. решений);

во-вторых, т.н. системы CRM, то есть информационные технологии и системы управления взаимоотношениями с клиентами;

в-третьих, изучение спроса и продвижение продукции.

Маркетинг сегодня особенно зависит от IT-технологий. Применение IT-технологий повышает конкурентоспособность организации, становится ее конкурентным преимуществом, вытесняя традиционные инструменты маркетинга, обеспечивает наиболее значительные прорывы в маркетинговой деятельности организаций.

Прошло время, когда маркетологи обходились без цифровых технологий. Сегодня в Интернет-среде появилось большое количество облачных маркетинговых серверов, которые отличаются друг от друга решаемыми задачами, ценовыми нишам и другим параметрам. Облачные технологии становятся все более и более востребованными.

Компьютерные технологии в области маркетинга породили такую профессию как интернет-маркетолог, понятие которого сегодня отождествляют с SEO-специалистом, директологом, контент-маркетологом, email-маркетологом, SMM-менеджером, аналитиком, PR-менеджером и бренд-менеджером.

Темпы развития общества, стремительное увеличение объемов информации, подлежащей переработке и хранению – собственно непрерывность этого процесса – все это позволяет с уверенностью

говорить о том, что эволюция технологий обработки информационных потоков и дальше будет развиваться стремительными темпами.

Данный процесс приводит к появлению инновационных программных решений. Думается, в некоторой среднесрочной перспективе исключительно активными станут процессы последовательного обмена практики менеджмента (в том числе и финансового) с одной стороны и специфических уникальных программных решений с другой.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ОБЛАСТИ ЗЕМЛЕУСТРОИТЕЛЬНЫХ РАБОТ

Маг. Чернобуров М.В., гр. ВМАГ-М-417

Научный руководитель: доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

В современной экономике развитие малого бизнеса является одним из главных факторов создания жизнеспособной экономики государства. В данном секторе бизнеса сосредоточены более 2/3 экономически активного населения, производится более 50% ВВП. Именно в сфере малого бизнеса происходит большая часть всех инноваций, которые создают дополнительные рабочие места.

Малый бизнес – это предприятие, с числом работников до 100 человек (до 15 человек – микропредприятия), с годовой выручкой до 400 млн. рублей (микропредприятия – 60 млн. рублей).

Основная доля малого бизнеса в России приходится на сферу торговли – 41%, в сфере операций с недвижимостью – 18%, промышленное производство – 10%, строительство – 6%. Остальные отрасли не превышают 2%.

Рассмотрим ситуацию малого бизнеса в области проведения землеустроительных работ.

Предоставляемые услуги по геодезии, проведению межевых работ, картографии пользуются достаточно большим спросом. К примеру, если человек имеет собственный участок, то требуется проведение землеустроительной экспертизы, включающая услуги по геодезии, землеустройству и юриспруденции.

Землеустройство – это система мероприятий по регулированию земельных отношений и организации использования и охраны земли как средства производства. Понятие землеустройство определено в ст. 68 ЗК РФ, а также установлено Федеральным законом «О землеустройстве».

Авторы выделяют следующие проблемы организации малого бизнеса в области землеустроительных работ:

дорогое вступление в члены саморегулируемой организации (далее СРО) для ведения землеустроительных работ,
высокая стоимость необходимого оборудования,
высокая налоговая нагрузка,
высокая стоимость предоставляемых услуг,
невыполнение работы в указанные договором сроки,
отсутствие профессионализма у кадрового состава,
налоговые риски, риск увеличения налоговой нагрузки на бизнес,
риск усиления конкуренции (в настоящее время конкуренция не самая большая, в сравнении с другими отраслями малого бизнес),
изменения законодательства: риск изменения законодательства в сторону ухудшения условий ведения бизнеса.

В качестве основных проблем развития малого бизнеса в области землеустройства авторы отмечают вопросы налоговой нагрузки и отсутствие квалифицированных кадров, что существенно сказывается на ведении малого бизнеса. Необходимо предоставлять больше налоговых каникул при открытии малого бизнеса и совершенствовать образовательный процесс для подготовки высококвалифицированных кадров.

ОБЗОР ПУБЛИКАЦИЙ ЗА ПОСЛЕДНЕЕ ДЕСЯТИЛЕТИЕ ПО ПРОБЛЕМАМ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Маг. Алатырева О.В., гр. ВМАГ-М-417

Научный руководитель: доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Современная социально-экономическая реальность выдвинула на первый план задачи устойчивого развития организаций и их способность противостоять неблагоприятным ситуациям и постоянным преобразованиям. Практика показывает, что существующие на сегодняшний день проблемы не могут быть решены без формирования соответствующего механизма, обеспечивающего устойчивое развитие бизнеса.

Впервые об устойчивом развитии заговорили в 1970-х годах, в связи с чем, были созданы организации, которые занимались изучением глобальных процессов на Земле, такие как ИФИАС, Римский клуб, Международный институт системного анализа и другие. Недостатками первых организаций являлось то, что для решения проблем, связанных с устойчивым развитием, выдвигались предложения по сокращению населения планеты. Так, первым трудом по проблеме устойчивого развития стала книга «Пределы роста», опубликованная в 1972 году, в которой были отражены предполагаемые последствия быстрого роста

населения и ограниченности ресурсов. Авторы – Донелла Н. Медоус, Деннис Л. Медоус, Йёрген Рандерс и Вильям В. Беренс III. Другие работы этого периода также связывают проблемы устойчивого развития в основном с проблемами экологии и демографии.

В 2013 году в журнале «Проблемы современной экономики» была опубликована работа Белоусова К.Ю. под названием «Современный этап эволюции концепции устойчивого развития и формирование парадигмы корпоративной устойчивости». В данной статье автор рассматривает эволюцию концепции устойчивого развития уже в контексте формирования корпоративной устойчивости через управление её факторами.

Позднее работы ученых и экономистов посвящаются различным проблемам, возникающим при формировании концепции устойчивого бизнеса. Так, авторы Хайдуков Д.С. и Тасалов К.А. в 2015 году в работе «Реализация концепции устойчивого развития в региональном управлении» выдвинули предложения по совершенствованию отечественной практики развития бизнеса на основе анализа концепции устойчивого развития институциональных преобразований в Великобритании. Кучерова Е.Н. в своей статье «Современный подход к устойчивому развитию предприятия» (статья от 12.01.2016 года) говорит о том, что для перехода к устойчивому развитию необходимо решить ряд проблем, к которым относится отсутствие адекватного механизма хозяйствования, методов и инструментов воздействия на экономические субъекты. Проблема определения факторов устойчивого развития затронута и в работе «Комплексные исследования проблем устойчивого развития» Коптюги В.А. (статья от 25.02.2017 года). В ней рассматривается широкий круг проблем, связанных с устойчивым развитием: социально-экономических, духовно-нравственных, политических, экологических и т.д.

На основе изучения работ современных авторов был сделан вывод о том, что на сегодняшний день авторы все меньше рассматривают устойчивое развитие только с точки зрения экологии и корпоративной социальной ответственности. Теперь они в своих работах нацелены на выявление разнообразных факторов устойчивого развития, которые могут повлиять на экономическое развитие организации.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ПРОДУКЦИИ БАГЕТНЫХ МАСТЕРСКИХ В Г. МОСКВЕ

Студ. Машарский И.И., гр. ЭММ-115
Научный руководитель: доц. Оленева О.С.
Кафедра Коммерции и сервиса

Продукция багетных мастерских в последнее время пользуется повышенным спросом у потребителей. Данный вид продукции используется в быту, при оформлении творческих работ художников, в организациях, использующих ее для оформления наградной документации. В данной работе была проанализирована работа 12 багетных мастерских в Москве с точки зрения используемого маркетингового инструментария, и в первую очередь, с точки зрения ценовой политики.

Было проведено сравнение выпускаемой продукции по широте ассортимента, дополнительных услуг и доступности информации.

Ценовая политика отражает не только изменение объемов производства, а, следовательно, и размер предложения данного вида товаров на рынке, но и величину покупательского спроса на них.

Было установлено, что в основном багетные мастерские г. Москвы используют ценовую стратегию завоевания лидерства по показателям качества товара. Устанавливаются высокие цены на товар и услуги, чтобы покрыть затраты, которые мастерские несут при выпуске высококачественной продукции, в том числе и по индивидуальному заказу потребителей. При этом из виду не выпускаются и потребители, которые хотят приобрести товар по низкой цене, без особых исключительных свойств. Для этой группы потребителей большинство мастерских устанавливают широкий диапазон ценовых скидок в рамках ценовых тактических действий. Можно сделать вывод, что такое последовательное внимание различным сегментам рынка может быть «разведывательного» характера, и заключается в использовании цены для поиска и освоения наиболее платежеспособных групп потребителей.

ВЫБОР РАЦИОНАЛЬНЫХ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ МЕБЕЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА И ИХ ВЛИЯНИЕ НА УРОВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Маг. Ордынец А.А., гр. МАГ-СТ-117
Проф. Мишаков В.Ю.
Кафедра Коммерции и сервиса

Основными характеристиками качества мебельных тканей является дизайн, комфортность и долговечность. Выбор мягкой мебели – очень

ответственный момент в обустройстве помещения. При выборе мягкой мебели в первую очередь необходимо обратить внимание на обивочный материал, являющийся своеобразной «одеждой» мягкой мебели. Постоянное воздействие человека на обивку со временем изменяет ее физико-механические свойства, от которых, в конечном счете, может зависеть долговечность самой мебели. Поэтому целью данной работы явилась оценка качества мебельных тканей, выработанных из нитей Синель, с целью проведения сертификации.

При проведении обязательной сертификации остро встает вопрос о выборе методов оценки таких качественных показателей, как физико-механические свойства мебельных тканей, которые на наш взгляд являются приоритетными для формирования конкурентных преимуществ производимой продукции.

С этой целью нами был изучен рынок мебельных тканей, проведен сравнительный анализ ассортимента и классификацию мебельных тканей, проанализированы свойства различных тканей и дано заключение об их соответствии стандартам. Как показал анализ рыночной ситуации потребители отдают предпочтения мебельной продукции, в которой применяются новые виды мебельных тканей оригинальных структур.

Очевидно, что более объективные методы оценки качественных показателей тканей будут способны увеличить конкурентоспособность конечной продукции мебельного производства и в дальнейшем повысить спрос на нее.

ОПИСАНИЕ И МОДЕЛИРОВАНИЕ НОТАЦИИ ПРОЦЕССОВ ОРГАНИЗАЦИИ eEPC И BPMN

Студ. Лапина Л.О., гр. ЭС-114

Научный руководитель: доц. Политова Р.В.

Кафедра Коммерции и сервиса

Моделирование бизнес-процессов (БП), как набор операций, формирует представление о существующем или предполагаемом бизнес-процессе. Нотации моделирования БП включает символы (значки), показывающие взаимосвязь между компонентами реального бизнес-процесса.

Нотации EPC (Event-Driven Process Chain) и BPMN (Business Process Model and Notation) относятся к нотациям нижнего уровня.

Нотация ARIS eEPC описывает цепочки процесса, управляемого событиями. ARIS eEPC относится к нотациям Work Flow. Нотация ARIS eEPC используется в качестве моделирования сложных процессов с различными интерфейсами и детализацией, для детального изучения процессов. ARIS eEPC – одна из самых сильнейших и универсальных

нотаций в части описания ограничений процесса. Недостатки нотации ARIS eEPC заключаются в малом распространении по сравнению с BPMN и блок-схемами.

Нотации BPMN – это одна из наиболее мощных и гибких нотаций для выявления ограничений процесса. Является развитой и устоявшейся. Символы BPMN описывают взаимосвязи последовательности выполнения работ. BPMN описывает: стартовые, промежуточные и завершающие события; действия и потоки сообщений; внутренние и внешние коммуникации; потоки действий и данных. Недостаток нотации BPMN выражается в затруднении при обнаружении взаимосвязи между различными уровнями процесса организации.

Рассмотрим инструмент моделирования БП – программу ELMA BPM. В основе приложения ELMA BPM используется нотация описания БП BPMN. Программа ELMA имеет очень простой и понятный графический интерфейс. Однако программа является платной: стоимость около 77000 рублей. Еще одним инструментом моделирования является программа BPsimulator. Симулятор бизнес-процессов в виде веб-сервиса систем имитационного моделирования используется для анализа бизнес-процессов предприятия. Его главными преимуществами является визуальное моделирование БП в нотации EPC и импорт моделей в BPMN 2.0 нотации, а также импорт из формата Visio. Программа является бесплатной.

В заключение можно отметить: выбор нотации проводится организацией исходя из конкретных предпочтений каждой компании. При соответствии нотации правилам составления схем и доходчивости визуализации последних будет качественно смоделирован изучаемый бизнес-процесс.

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА И АУДИТА ДВИЖЕНИЯ МАТЕРИАЛЬНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАПАСОВ

Студ. Калашникова К.Е., гр. ЭЭБ-114

Научный руководитель: доц. Ливадина С.П.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Учет, усиленный контроль и аудит движения материально-производственных запасов оказывают существенное влияние на рентабельность производства и финансовое состояние предприятия.

Основным нормативным актом, регулирующим порядок учета материально-производственных запасов, является ПБУ 5/01 «Учет материально-производственных запасов». Для учета МПЗ применяют следующие счета: 10 «Материалы»; 14 «Резервы под снижение стоимости материальных ценностей»; 15 «Заготовление и приобретение материальных

ценностей»; 16 «Отклонение в стоимости материальных ценностей»; 002«Товарно-материальные ценности, принятые на ответственное хранение»; 003«Материалы, принятые в переработку»; 004«Товары, принятые на комиссию». Учет производственных запасов осуществляется на основании: приходного ордера, доверенности, акта о приемке материалов, лимитно-заборной карты, требований, накладной на внутреннее перемещение, накладной на отпуск материалов, карточки складского учета материалов, ведомости учета остатков материалов на складе. Материально-производственные запасы принимаются к бухгалтерскому учету по фактической себестоимости. Как минимум раз в год организация должна провести инвентаризацию принадлежащего ей имущества. Данные о МПЗ в бухгалтерском балансе отражаются по статье «Запасы».

При проверке материалов, отпускаемых в производство, задачей аудитора является оценить: правильность оприходования по бухгалтерским счетам и списания в производство в соответствии со статьями затрат; определение стоимости производственных материалов согласно способам, указанным в учетной политике; полноту документального отражения движения запасов и правильную корреспонденцию счетов; соблюдение необходимых условий хранения; обоснованность того количества закупаемого сырья и материалов, которое проводит предприятие; отражение результатов ранее проведенных инвентаризаций. По окончании проведения аудита МПЗ проверяющий должен систематизировать все выявленные нарушения, чтобы провести анализ и установить причину их возникновения. Также аудитору необходимо определить влияние ошибок на формирование достоверной финансовой отчетности.

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ОТЧЕТА О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ В РОССИЙСКОЙ И МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРАКТИКЕ

Студ. Андрющенко Р.Г., гр. ЭЭБ-115

Научный руководитель: ст. преп. Агафонова Т.В.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Вкладывая финансовые средства, инвесторы хотят знать насколько устойчиво предприятие и способно ли оно возвращать долги. Принимать правильные решения о целесообразности инвестирования проектов может помочь анализ, как баланса, так и отчета о финансовых результатах. Тема работы актуальна особенно в современных условиях, когда возникает проблема вложения денег по причине понижения ставок по вкладам.

Главная задача бухгалтеров: достоверно представить показатели отчета о финансовых результатах и денежные потоки организации. Этот отчет служит основой проведения аналитических исследований при оценке финансового и хозяйственного потенциалов предприятия, а также планирования деятельности предприятия.

Изучение составления финансовой отчетности в зарубежных странах дает возможность исследовать тенденции развития учета в мировом сообществе и совершенствовать национальную систему учета.

Бухгалтерский учет во многих странах мира давно основан на МСФО. Аналог отчета о финансовых результатах широко применяется в развитых странах, например, в США, Франции, Германии, Испании. В оффшорных зонах Сейшелы, Виргинских Островов, Панамы и других не требуют предоставлять финансовую отчетность, хотя ее обязательно надо подготовить. При этом разрешено ее подготавливать в любом стандарте.

Сравнивая отчеты о финансовых результатах, построенные на основе МСФО и РСБУ, можно отметить как общие черты, так и различия. Особенность отчета о финансовых результатах по МСФО в том, что он подготавливается лишь на основе общих рекомендаций. Отчет, построенный по РСБУ, имеет четко заданную форму. Так же есть отличие в отчетном периоде, который по РСБУ установлен строго с 1 января по 31 декабря, а по МСФО предприятие может составлять отчетность с любой даты года. Еще одно отличие заключается в том, что отчет по МСФО составляется для внешних пользователей, таких как инвесторы, кредиторы, финансовые институты, а отчет о РСБУ предназначен в основном для контролирующих органов. Общее состоит в том, что оба отчета исключают взаимозачет статей доходов и расходов и имеют совпадающие строки такие как: выручка, прибыль (убыток) до налогообложения.

Подводя итоги, можно отметить, что для предприятий одинаково важны отчеты о финансовых результатах, как в развитых странах составляемые по МСФО, так и в России – соответственно по РСБУ.

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ РОЛЬ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Маг. Комилов С.Р.

Научный руководитель: доц. Оленева О.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Для обеспечения высокой конкурентоспособности и эффективности деятельности современной компании необходимо применять инновационные маркетинговые технологии и методы. Инновационный маркетинг сегодня является философией бизнеса и правильное

использование технологии инновационного маркетинга позволяет современным компаниям предвидеть желания потребителей, удовлетворять их потребности, формирует новые рынки и новые потребности у покупателей. В условиях рыночной экономики перед руководством любой компании постоянно возникает проблема повышения эффективности ее деятельности. Использование инновационных маркетинговых технологий является одним из важных факторов повышения эффективности бизнеса, в том числе используя улучшенные маркетинговые методы, направленные на более полное удовлетворение потребностей, создание новых рынков сбыта и т.д. Освоение методов маркетинговых инноваций, применение их в своей деятельности становится на современном этапе развития экономики одним из важных условий укрепления бизнеса.

В условиях усиливающейся конкуренции на рынке, успех компании определяется грамотным использованием технологии инновационного маркетинга. Знание актуальных инструментов инновационного маркетинга и умение применять их на практике дает конкурентное преимущество компаниям, помогает достигать успеха на рынке. В связи с вышеперечисленным, нами планируется решить задачи, направленные на выявление факторов, влияющих на эффективность проводимых маркетинговых компаний и, следовательно, определяющих уровень успешности организации на конкурентном рынке.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ

Маг. Федорова К.В., гр. ВМАГ-С-216

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема работы заключается в наличии противоречия между теорией и практикой системы оценки и управления качеством образования. Министерство образования Российской Федерации с каждым годом делает все новые попытки для совершенствования качества образования. Несмотря на это нельзя назвать эффективной систему оценки и управления качеством школьного образования.

Актуальность обусловлена модернизацией Российского образования, когда современная система образования претерпевает непрерывные изменения, и на первый план, несомненно, выходит проблема обеспечения учащихся качественным образованием. Качество образования – это «комплексная характеристика образовательной деятельности и подготовки обучающегося, выражающая степень их соответствия федеральным государственным образовательным стандартам, федеральным

государственным требованиям и потребностям физического или юридического лица, в интересах которого осуществляется образовательная деятельность, в том числе степень достижения планируемых результатов образовательной программы».

Следует подчеркнуть, что в российской образовательной среде преобладают больше объективистские критерии качества. Оценка условий реализаций ООП происходит в ходе лицензирования и аккредитации образовательной организации, а также в рамках разнообразных конкурсов, где оценивается деятельность учебного заведения. В соответствии с пунктом 3 статьи 28 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 (ред. от 03.07.2016, с изм. от 19.12.2016) № 273-ФЗ, которая декларирует компетенции, права, обязанности и ответственность образовательной организации.

Формирование системы оценки качества образования и повышение качества образования является одним из ключевых приоритетов развития образования многих стран мира, и выступает в роли одной из основных задач, декларируемых Концепцией модернизации российского образования. Данные вопросы поднимаются в «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года», отмечается в приоритетном национальном проекте «Образование» (ПНПО).

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПЕРЕВОРОТ В СОЦИОЛОГИИ

Маг. Ботпаев Е.Ф., гр. МАГ-С-117

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема работы заключается в наличии противоречия между теорией и практикой социального взаимодействия. Традиционные социологические теории и представления во многом расходятся с результатами современных социологических исследований, проверенных на практике.

Актуальность исследования определяется двумя составляющими:

теоретическая актуальность объясняется теориями и идеями социологов, которые сформировали представление о «прагматическом перевороте», который во многом изменил наше представление о жизни в обществе;

практическая актуальность объясняется существующими явлениями «прагматического переворота» в современном обществе.

Главную роль в прагматизме играет отношение к практике, которая является призмой рассмотрения процессов. Распространение этого понятия в науках изменил вектор их развития, перенёс проблемное поле из теории в

практику, в повседневную реальность, которая происходит здесь и сейчас, которая требует внимания и анализа, и социологическая наука не является исключением.

Прагматизм в социологии активно развивается в наши дни. Жизнь и развитие человека неразрывно связано с существованием и развитием прагматического подхода в социологии. Общество усложняется, накапливается большой практический опыт, что является причиной увеличения темпов развития современных социологических теорий.

Подводя итог проводимому исследованию, следует заметить, что XX век дал хорошую основу для развития современной социологической теории XXI века. Сейчас она находится на раннем этапе своего научного обоснования, имеет массу недоработок, но это только начало. Благодаря исследовательской работе в области прагматического подхода в социологии таких учёных как Бруно Латур, Люк Болтански, Лоран Тевено и Виктор Вахштайн, впереди масса открытий, которые на протяжении этого века приведут к формированию нового подхода понимания общества, не только в научной сфере, но и в повседневной жизни человека.

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ РОССИЙСКОГО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Маг. Фирсова Е.В., гр. МАГ-С-216

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Актуальность исследования заключается в том, что стабилизация социально-экономической ситуации в современном российском обществе, после продолжительного периода реформаторских экспериментов, позволила государству начать поступательное развитие социальной сферы. Предложенные в Послании Президента Российской Федерации В.В. Путина национальные проекты определили основные ориентиры развития страны. Переход от неоправданного количества льгот к дифференцированным адресным финансовым выплатам различным группам граждан, созданные системы централизованных поставок новейшего медицинского оборудования признаны решить задачу улучшения качества медицинского обслуживания в государственных и муниципальных медицинских учреждениях и тем самым приступить к исправлению кризисных явлений в области здоровья населения.

Население является потребителем медицинских услуг, и, соответственно, его состав, социально-демографические, психологические и экономические характеристики во многом определяют функции, содержание деятельности и механизм взаимодействия всех остальных субъектов обязательного медицинского страхования.

Анализ материалов научных публикаций по вопросам использования социального маркетинга в области здравоохранения показал, что данный вид управленческой деятельности применялся достаточно хорошо за рубежом для проведения антитабачной кампании, решения вопросов, связанных со здоровым образом жизни, рациональным питанием, борьбой за чистую экологическую обстановку, образовательной реформой, привлечением иностранных инвесторов, увеличением числа рабочих мест, а также других проблем. В таких странах как Швеция, Канада и Австралия социальный маркетинг используется в кампаниях против раннего старения, против курения и излишнего употребления алкоголя, в борьбе против загрязнения окружающей среды. Необходимо заметить, что данные кампании проводятся весьма успешно и дают ощутимые результаты.

Имеются лишь отдельные материалы, касающиеся использования маркетинга в здравоохранении, в том числе и в России. Следовательно, актуальным является вопрос разработки программы по использованию методов социального маркетинга для внедрения всеобщего государственного социального медицинского страхования в России.

СОЦИОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА КАК ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ ОБЩЕСТВА

Маг. Земцова С.А., гр. МАГ-С-216

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема данного исследования заключается в существующем противоречии между теоретическими исследованиями социологии маркетинга как технологии организации функционирования социальной сферы общества конца XX начала XXI века и их реальными механизмами существования на практике.

Актуальность исследования заключается в перспективах комплексного исследования процессов развития направлений социологии маркетинга в различных областях социальной, экономической проблематики, а также как технологии организации функционирования социальной сферы общества.

Социология маркетинга – это довольно новое и весьма перспективное направление, которое укрепляет позиции маркетинга в современном мире и расширяет круг проблем, которые возможно решить при помощи маркетингового подхода, чтобы обеспечить устойчивое и сбалансированное развитие.

Социология маркетинга ставит своей главной целью увеличение роста лояльности потенциальных клиентов за счет объединения процесса

оказания услуг или продажи товаров с проектами, полезными для общества.

Социология маркетинга позволяет изменять поведение людей для достижения социальной гармонии общества.

Концепция социологии маркетинга заключается в том, что компания ставит соблюдение интересов общества на первое место, а только потом получение прибыли. Социология маркетинга имеет большое значение для развития товаров и услуг, оказываемых крупными компаниями.

Социология маркетинга более сложное понятие, чем коммерческий маркетинг, так как он воздействует на формирование идеи и изменение поведения. Коммерческий маркетинг оказывает воздействие в основном на осязаемые продукты (товары) или сервис (услуги).

Таким образом, практическое использование социологии маркетинга позволит изучить желания потенциальных потребителей и повысить лояльность уже имеющихся клиентов.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ СТРОИТЕЛЬНОЙ ИНДУСТРИЕЙ НА ТЕРРИТОРИИ РФ (СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

Маг. Мохова Т.А., гр. ВМАГ-С-216

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема данного исследования заключается в существующем противоречии между управленческих аспектов в строительной индустрии и их реальным существованием на практике.

Актуальность исследования. Во всем мире маркетинг в строительной индустрии становится важнейшим элементом повышения конкурентоспособности строительных предприятий. С помощью маркетинга решаются такие задачи, как объем строительства и его направления, направление использования капитальных вложений, оптимальные условия финансирования и др.

Возможность превзойти своих конкурентов имеют лишь те компании, в которых создана эффективная система маркетинга. Чтобы оптимизировать строительные процессы предприятия создают службы, которые занимаются вопросами маркетинга и способны выполнять объективный анализ маркетинговой деятельности и деятельности всего предприятия, опираясь на реальные показатели по производству и сбыту построек, вносить предложения по возможности дальнейших перспектив и постановки долговременных целей. В компетенцию данных служб входит

разработка уже оговоренных выше оптимальных для предприятия маркетинговых решений.

Разработанная маркетологами программа, должна стать основой и служить ориентиром для других строительных планов организации, то есть занимать центральное место в системе планов. Эти программы позволят предприятию реально оценить свои возможности, недостатки и отличия от конкурентов и, что не менее важно, предотвратить появление рабочих просчетов. Используя разработанную программу, целесообразно выполнять распределение финансовых средств, материальных ресурсов, нематериальных активов. Важным этапом во время разработки маркетинговой программы для строительных предприятий, может стать сегментация рынка, то есть разделение желающих приобрести жилье по демографическим, экономическим и географическим признакам, для нахождения перспективной ниши рынка для компании. Таким образом, управление маркетингом в строительстве является процессом приспособления деятельности предприятия к современным рыночным условиям.

КОНТЕКСТУАЛИЗАЦИЯ И ДЕКОНТЕКСТУАЛИЗАЦИЯ В СФЕРЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО, КУЛЬТУРНОГО И ЭТИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ

Маг. Соснина А.В., гр. ВМАГ-С-217

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема исследования представлена противоречиями между теоретическими подходами к контекстуализации и деконтекстуализации в сфере политического, культурного и этического знания.

Актуальность исследования связана с обобщением контекстуализации и деконтекстуализации как сферы политического, культурного и этического знания.

Объектом исследования является процесс контекстуализации и деконтекстуализации как социальные явления. Предметом исследования является характеристика воздействия контекстуализации и деконтекстуализации на политическое, культурное и этическое знания в социальном плане. Контекстуализация и деконтекстуализация – это виды механизмов, которые являются различными подходами к тексту и могут по-разному интерпретироваться в зависимости от изучаемого объекта.

В политике контекстуализацию и деконтекстуализацию можно рассматривать в качестве формальных и неформальных политических норм. Это позитивные и негативные политические санкции, которые

выступают наиболее конкретным, прямым и непосредственным элементом в структуре политической регуляции. Таким образом, контекстуализация и деконтекстуализация могут выступать залогом справедливости и наоборот.

В культуре контекстуализация и деконтекстуализация часто встречаются в изобразительном искусстве. Художников реалистов можно назвать людьми, придерживающихся контекстуального поведения, так как в своих работах они изображают реальный мир. Примером деконтекстуализации могут являться художественные произведения авангардистов, которые искажают реальность. В этике в качестве контекстуализации и деконтекстуализации могут выступать нормы общественного поведения – нравственные и девиантные. Помимо этого, контекстуализация в этике может рассматриваться как общее осознание реализма, а примером деконтекстуализации может являться индивид, потерявший свой статус, но продолжающий играть прежнюю роль.

Подводя итог, можно сказать, что контекстуализация и деконтекстуализация играют большую роль в политике, этике и культуре. Контекстуализация и деконтекстуализация в политическом, культурном и этическом рассматривается с разных позиций, однако во всех сферах данные понятия имеют одинаковый смысловой фактор.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ КАК ОНТОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В СОЦИАЛЬНОЙ ТЕОРИИ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XX века

Маг. Исаева А.А., Мишина О.Ю., гр. МАГ-С-217

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема работы заключается в наличии противоречий в самом процессе глобализации как онтологической проблематике социальной теории во второй половине XX века.

Актуальность исследования определяется теоретической составляющей, связанной с необходимостью описания процессов глобализации как онтологической проблематики социальной теории во второй половине XX века. Практическая актуальность объясняется решением прикладных задач исследования глобализации, как онтологической проблематики социальной теории второй половины XX века с применением комплекса социологических методов, включая теоретические и эмпирические компоненты.

После разрушительной Второй Мировой Войны глобализация, как процесс единения человечества в экономической и социокультурной сферах затрагивает интересы не только ученых, экономистов, политиков, но, прежде всего, духовную и материальную жизнь конкретных людей. Причина этого заключается в том, что феномен глобализации кардинально

перестраивает структуру мирохозяйственного, общественного, национального и религиозного бытия, а, следовательно, трансформирует образ жизни и ценностные ориентации каждого человека. Выработывается такая глобальная система ценностных ориентаций, которая была бы принята всем населением планеты.

Подводя итог проводимому исследованию, мы констатируем, что во второй половине XX века на первый план выходит Американская социология, за счет того, что она вводит и активно использует статистику и математику. Так же мы можем прийти к выводу, что в центре социологических исследований находится феномен «массового общества», т.е., модель общества, пессимистически отображающая социальные преобразования, вызванные модернизацией (урбанизацией, демократизацией политики, ростом массовых коммуникаций и народного образования). Которое в свою очередь привело за собой такое явление, как глобализация. Рассматривая глобализацию как онтологическую проблему в виде социальной реальности, мы можем сделать вывод, что благодаря глобализации НТР, освоение Космоса, урбанизация и развитие информационного общества прошли быстрее.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ КРИТИКИ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО МОДЕРНИЗМА

Маг. Погожих О.Ю., гр. ВМАГ-С-217

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Проблема научного исследования заключается в противоречии между достаточным научным обоснованием критики социологического модернизма и его реальным существованием.

Актуальность определяется тем, что на сегодняшний день отсутствует четкий механизм описания конструктивных аспектов критики социологического модернизма.

Модернизм больше ассоциируется с искусством и культурой, чем с социальной, политической и общественной жизни общества. На протяжении всего XX века выдающимися мыслителями Т. Парсонсом, Э. Гидденсом, Б. Муром, Р. Бендиксом, М. Фуко, Ю. Хабермасом, Дж. Александром и др. предлагались различные теории становления, образования и развития обществ модерна, критикуя и полемизируя друг с другом. Общество модерна – альтернатива и одновременно продолжение общества традиционного и прежде всего, характерно для западноевропейского мира. Для общества модерна характерно секуляризация, индустриализации, демократизации, развитие коммуникаций. Основная черта модерна – рост рационализации во всех

сферах жизни человека и развитие самосознание общества. «Модернистическое» общество должно было дать свободу человеку от догм традиционного общества.

Мировые катаклизмы XX века, например война и геноцид в Югославии говорят о кризисе модернизма. «Насильственное осчастливливание» людей оборачивается катастрофой. Поставленные модернизмом задачи свободы человека от религии, власти, предрассудков, мифов, насилия, авторитаризма не были решены.

Модернизм – всего лишь иллюзия и самообман. Произошло видоизменение традиционных форм иерархии, сегрегации и эксплуатации, но само общества осталась прежним: наука заменила религию, эксплуатация заменяет сословное устройство общества, вместо Бога – человек.

Таким образом, современное общество есть не что иное, как традиционное общество, только «скрытое», «завуалированное». Современное общество, пытаясь освободиться от религии, насилия и иерархии, на сам деле воспроизвело всё это в другой форме. Модернизм не решил задачи, которые ставил и позволил тому, против чего он боролся, видоизменить его.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ СОЦИАЛЬНОГО ЗНАНИЯ «НОВЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ДВИЖЕНИЙ»

Маг Кузьмина М.С., Быстрова Н.Н., гр. ВМАГ-С-217

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Проблема научного исследования заключается в том, что практически не существует достаточного научного обоснования новых социальных движений ни в теоретическом аспекте, ни в практическом.

Актуальность определяется тем, что на сегодняшний день отсутствует четкий механизм описания исследования установок социального знания «новых социальных движений».

Обыкновенное зарождение коллективных движений объединяют с возникновением в социуме общественных столкновений, споров, инцидентов, что впоследствии, и приводит к недовольству жителей страны. При разнообразных подходах исследования данного проблемного вопроса почти все ученые без исключения стремились к тому, чтобы выявить социально-психологические предпосылки движений. Кроме того, мировоззренческая направленность (зарождение новых идей) также способствует возникновению социальных движений, репрессий, дискриминаций и другим последствиям. На этапе современного века мы освободились от убежденности в акт основания, способностей и

стабильных идей. Убрав данную убежденность, социум оказался «предоставленным самим себе»; это означает, что с того момента людям не известны никакие границы улучшения и иного самоусовершенствования, кроме того недостатка личных унаследованных или приобретенных умений, находчивости, энергии, свободы и решительности. И все без исключения, то, что индивид сделал сам, он может изменить. Быть современным стало означать, как это значит сегодня, неспособность оставаться и тем более пребывать на одном месте. Мы передвигаемся и должны продолжать передвигаться не столько из-за «вознаграждения задержки», сколько из-за невозможности когда-либо быть удовлетворенными. Абсолютно все эти причины побуждают определенную часть социума отыскивать формы самореализации, а затем по мере надобности напряженности объединяться в общественные движения. Таким образом, можно сделать вывод о том, что исполнение всегда в будущем, и результаты утрачивают свой престиж и шанс удовлетворенности в период их достижения, если не раньше. Быть современным означает всегда побеждать самого себя, быть в состоянии постоянного протеста; это также может обозначать особенность, которая может действовать лишь как фантастический проект.

СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ КОНСТИТУИРОВАНИЯ ПОНЯТИЯ САМОСТИ В ПЕРИОД ПОЗДНЕГО МОДЕРНА

Маг. Стецюк Е.В., гр. МАГ-С-217

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема исследования заключается в том, что, несмотря на многие века усилий лучших умов человечества, проблема Человека не получила до сих пор общепризнанного решения. Живущему и действующему в мире действительности человеку соответствует в философских трудах множество теоретически противоречивых представлений о человеке, его потенциале, возможностях, сущности и предназначении.

Актуальность исследования постмодернистской стратегия основана на отождествлении декомпозиции идеи общества с «исчезновением социального» вообще и вытекающем отсюда тезисе о «завершении модерна», в исторической перспективе которого только и возникает само понятие социального.

Социология постмодерна – общее название версий социально-философского и социологического теоретизирования акцентирующих исчерпанность эпистемологии и онтологии модерна и осуществляющих тем самым радикальную переинтерпретацию идеи социологии.

Социальная теория, в которой объяснительные модели более неуместны, принимает в рамках данной стратегии форму «спекулятивного эмпиризма» или интерпретации, уже не берущей на себя «законодательных» функций, а опосредующей взаимодействие автономных локальных традиций, своеобразие которых не сводимо ни к какому общему знаменателю. Вторая линия – назовем ее «неомодернистской» – представляет собой попытку такого кардинального переосмысления феномена модерна, которое позволяет определить наличное состояние дел не как постмодерн, а как продолжение и радикализацию модерна и, тем самым, задает новый горизонт для построения общей теории социальной жизни уже вне рамок «сильного» понятия общества. Таким образом, жизненный путь личности в период постмодерна начинает выступать как отдельный временной сегмент, который почти не связан с преемственностью поколений. Индивид, чтобы адаптироваться к социальным реалиям, должен в большей степени, чем ранее, овладевать социальными отношениями и обстоятельствами, включая их в плоть своего «Я».

ДИСКУССИЯ О «ПУБЛИЧНОЙ СОЦИОЛОГИИ» В XX веке

Маг. Яровая Л.В., гр. МАГ-С-217

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема данного исследования заключается в существующем противоречии между теоретическими исследованиями социологии конца XX века и их реальным существованием на практике.

Актуальность обусловлена динамичными процессами в публичной социологии в последние десятилетия XX и начала XXI века, но при этом является составной частью общей социологии, требующей осмысления и системного изучения.

Социологические учения в настоящее время описываются как кризисные. На данный момент есть большое количество теорий по изменению данной ситуации, одним из которых является концепция публичной социологии Майкла Буравого, главная мысль которой заключается в непосредственном участии социолога в позитивных общественных изменениях.

Появление социологии как самостоятельной науки произошло два столетия назад. Общество всегда являлось объектом исследования в социологии. Следовательно, при малейшем изменении общества, меняется и сама социологии, таким образом, возникают новые подходы к изучению и исследованию, научные парадигмы и социологические школы. Социология – это не только теория, но и задействование эмпирических

данный. А также обладает собственной методологической базой, за счёт которой даёт объяснение событий, происходящих в обществе, анализирует проблемы и ищет пути их решения.

Публичная социология – это та социология, которая доступна и понятна обществу, которая помогает в защите человека от государственных и рыночных давлений. Это своего рода независимая, свободная социология, она даёт отпор давлению со стороны как внешнему (государство, рынок), так и внутреннему (всевозможные письменные уставы и принуждения). Публичная социология является составной частью социологии и не может исследоваться отдельно без понимания сути и проблемы. Данная социология позиционирует себя как социология доступная всем, открытая для общества, понятная народу. Американский социолог С. Райт Миллс является одним из первых сторонников публичной социологии.

СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ: ОПЫТ РЯЗАНСКИХ ВУЗОВ

Маг. Шапошников Ю.С., гр. МАГ-С-216

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема данного исследования заключается в существующем противоречии между теоретическими моделями и формами организации дистанционного обучения и их реализацией на практике.

Актуальность обусловлена динамичными процессами повсеместного внедрения в образовательный процесс информационно коммуникационных технологий и является общемировой тенденцией, представляет собой один из самых значимых процессов, произошедших в системе образования за последние десятилетия, представляет собой новое направление в образовании.

Дистанционное образование – образование, которое полностью или частично осуществляется с помощью компьютеров и телекоммуникационных технологий, и средств. Субъект дистанционного образования удален от педагога, и/или учебных средств, и/или образовательных ресурсов.

В федеральной программе по развитию образования в России на 2011–2015 гг. предусматривается внедрение новых образовательных технологий и принципов организации учебного процесса, обеспечивающих эффективную реализацию новых образовательных моделей непрерывного обучения, в том числе с использованием информационных и коммуникационных технологий.

Мы проанализировали, в каком формате на данный момент проходит дистанционное обучение в вузах Рязанской области. По результатам исследования, ведущие вузы России предоставляют возможность пройти курсы в дистанционном формате и получить удостоверение о повышении квалификации или сертификат о прохождении курса. Этот формат появился недавно, 1-2 года назад, на данный момент курсы набирают второй – третий набор участников. Таким образом, на данный момент в России дистанционный формат является новой опцией в сфере высшего образования. Его популярность и востребованность будут зависеть от доступности интернета в регионах России, от позиционирования вузами дистанционного формата обучения, от обстановки в России и от других факторов.

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОРАТОРСКОГО ИСКУССТВА И КОММУНИКАЦИИ

Маг. Быстрова Н.Н., Кузьмина М.С., гр. ВМАГ-С-217

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема данного исследования заключается в противоречии между теоретическими исследованиями проблем развития ораторского искусства и практикой коммуникации в обществе.

Актуальность исследования состоит в том, что информация играет одну из самых главных ролей во взаимодействии между людьми. В настоящее время процесс передачи, донесения и обмена информацией играет важную роль в политических, социальных аспектах жизни. В современном мире появляется все больше средств ораторского искусства и способов коммуникации, например, обучающие курсы ораторского искусства.

В современном мире трудно представить себе интеллектуальную профессию, которая не требовала бы применения языка в целях общения. Уметь правильно строить коммуникации, убедительно, последовательно отстаивать свою точку зрения, грамотно и интересно излагать мысли – вот далеко не полный перечень навыков, необходимых будущему менеджеру, администратору, журналисту, политологу. Безусловно, необходимы такие знания и юристу. Ведь от служителей Фемиды требуется широкое общее образование, интеллект, культура, высокие нравственные качества и профессиональное мастерство. Выдающийся русский правовед А.Ф. Кони отмечал, что юрист должен быть человеком, у которого общее образование идет впереди специального, так как юрист постоянно находится в общении с людьми, решает их правоотношения. И на первом месте находится

риторическая подготовка, формирующая навыки применения речи в профессиональной деятельности.

Таким образом, ораторство представляет собой сложное интеллектуально-эмоциональное творчество публичной речи. Невозможно стать оратором без постоянной практики выступлений. И способности, и навыки, и умения оратора формируются на основе знаний в процессе его деятельности. Нужно развивать наблюдательность, копить и шлифовать впечатления, много читать, вдумываться в прочитанное, рассуждать и спорить, делиться своими мыслями и впечатлениями с друзьями, использовать любую возможность, чтобы выступить перед аудиторией, извлекать уроки из каждого выступления. Совершенствование в ораторском искусстве, делая жизнь человека полнее и интереснее, способно принести величайшую радость.

К ПРОГРАММЕ ДЕПОЛИТИЗАЦИИ СОЦИОЛОГИИ П. БЕРГЕРА

Маг. Мишина О.Ю., Исаева А.А., гр. МАГ-С-217

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема заключается в наличии противоречия между теоретическими аспектами социологии Питера Бергера и конкретными проявлениями процессов политизации и деполитизации в современном обществе.

Актуальность исследования определяется недостатком четкого механизма описания и исследования деполитизации социологии Бергера, а также необходимостью решения прикладной задачи исследования деполитизации социологии П. Бергера с применением комплекса социологических методов, включая теоретическую и эмпирическую компоненты.

Анализируя теоретические аспекты социологии Питера Бергера и современного общества, выявлены как сходства, так и различия. Различия, как не странно, были в вопросах о религии. Многие говорят о ее чрезмерной политизации или же о том, что она стала «модной». Тогда как Питер Бергер эволюционировал от либерализма к консерватизму, что означает оставаться быть верным таким основам как традиция, мораль, право и религия.

В современном обществе все быстротечно, исчезает то, что еще не успело появиться. Люди живут здесь и сейчас, забывая о правилах и нормах. Бесспорно, нужно идти в ногу со временем, а многие вещи, которые у нас есть в 21 веке и облегчают нашу жизнь, и должны оставаться всего лишь помощью, а не компьютеризацией и потери самого себя как личности.

Таким образом, подводя итоги исследования, следует заметить, что политическая активность в современных условиях приобретает формы, не укладывающиеся в привычную модель отношений между партиями и классами. Это связано с переменами категоризационной системы общества в условиях глобального кризиса капитализма. Явления, наблюдаемые сегодня в странах, развитых экономически и характеризующиеся как проявление деполитизации сознания, на деле представляют собой скорее преобразование структуры общества, в основе которой лежат причины глобальной природы.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

Маг. Язовская А.А., гр. МАГ-С-216

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема данного исследования заключается в противоречии между теоретическими исследованиями маркетинговых стратегий и реальным выбором компании стратегии на практике.

К основным стратегиям продвижения товара на рынок относят:

1. «Протягивающее продвижение». Предполагает стимулирование спроса на рынке производителем самостоятельно, без помощи дистрибьюторов. В этом случае потребитель сам должен спрашивать ваш товар у дистрибьюторов. Сделать это можно при помощи инструментов продвижения (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг). В стратегии продвижения необходимо прописать все используемые инструменты и сроки их использования. Как правило, данная стратегия используется на последнем этапе создания товара, чтобы к моменту поступления у потребителя было создано то или иное мнение о нем.

2. «Проталкивающее продвижение». В этом случае нужно сделать так, чтобы дистрибьюторам было выгодно продавать именно продвигаемый товар. Это можно сделать, например, при помощи скидок торговым представителям. Осуществляя данный вид стратегии продвижения товара, необходимо тщательно проработать два основных вопроса: подготовку персонала, который будет вовлечен в систему продвижения, и разработку оптимальной системы предоставляемых скидок. Система скидок разрабатывается с учетом возможного долгосрочного сотрудничества, поэтому изначально не предлагается довольно высокая скидка. В данном случае лучше придерживаться постепенного увеличения по мере роста объема закупок или срока

сотрудничества. Принципиальное различие стратегий в том, что первая подразумевает массированное стимулирование продаж уже готовой разработанной продукции, а вторая основана на поставке продукции в соответствии с запросами конечных потребителей.

Таким образом, маркетинговая стратегия – скрупулезный анализ всех существующих составляющих, воплощение комплекса доминирующих принципов, конкретных целей маркетинга на длительный период и решений по выбору и агрегированию средств организации и осуществления на рынке ориентированной на эти цели деловой активности.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

Маг. Язовская А.А., гр. МАГ-С-216

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема данного исследования заключается в существующем противоречии между теоретическими разработками по формированию имиджа и их реализацией на практике.

Актуальность обусловлена динамичными процессами, происходящими в торговой отрасли, которые в условиях конкуренции требуют оперативно реагировать на изменения рынка и привлекать потенциальных новых потребителей.

Имидж торговых сетей формируется благодаря внешним факторам, которые возникают в условиях конкуренции, позволяют сохранять и развивать компанию. Социологические аспекты изучения имиджа торговых сетей способствует удовлетворению меняющихся потребностей всех индивидов, социальных групп, на которых направлено создание данного имиджа торговых сетей. Он формируется в процессе отношений внешнего вида (лица) компании, существующего у ее сотрудников, с тем имиджем, который возникает у взаимодействующих с ней внешних субъектов. С целью усиления эмоциональной составляющей имиджа торговых сетей необходимо привлекать внимание к результатам деятельности, обращать внимание на такие внешние индикаторы, как интерьер, место нахождения, внешность и одежда персонала, руководства компании. Формирование имиджа торговых сетей решает, как перспективные, так и важные текущие задачи ее культурной, экономической, общественно-полезной деятельности. По этой причине важным обстоятельством создания положительного лица является взаимодействие со СМИ, общественностью, исследование характера

внимания окружающих к имиджу организации, внимания к различным группам населения в случае проведения маркетинговых исследований.

Таким образом, значимость имиджа в обеспечении успеха торговой деятельности организации показывает, что в условиях конкуренции формирование имиджа необходимо любой торговой компании на рынке, поскольку компания стремится обеспечить постоянный рост товарооборота, позитивное взаимодействие с разными социальными группами населения.

ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ИНКЛЮЗИВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Маг. Полонеева А.А., гр. МАГ-С-16

Научный руководитель: доц. Булков А.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема данного исследования заключается в существующем противоречии между теоретическими моделями и формами организации высшего инклюзивного образования и их реализацией на практике.

Актуальность обусловлена интеграционными процессами, которые пронизывают все сферы жизни людей. Изменения в социуме, в частности, гуманизация, влекут за собой изменения в нормативно-правовой базе в сфере образования.

Как показало теоретическое исследование, термин «инклюзия» в России и за рубежом определяется как включенность. Высшее образование, в котором наблюдается реальное включение лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) в образовательный процесс и активную студенческую жизнь, называется инклюзивным.

В России в рамках программы «Доступная среда» образовательные организации стремятся расширить возможности получения образования и карьерного роста лиц с ОВЗ. Реализуются психолого-педагогические программы по повышению квалификации сотрудников, проводится улучшение материально-технической базы. Студенты обеспечиваются всем необходимым для инклюзивного образования, в том числе тьюторами, кураторами-сопровождающими и сурдопереводчиками, а также дополнительными материалами, позволяющими обучаться дистанционно.

В зарубежных странах, к примеру, в США, инклюзивное образование строится на основе принципа независимости каждого отдельного члена общества. Взаимоотношения студента и образовательной организации регламентируются нормативно-правовой базой. Студент с ОВЗ обеспечивается равным доступом ко всем учебным и внеучебным

программам, получает дополнительные услуги в удобном для него формате. Деятельность зарубежных образовательных организаций по включению студентов с ОВЗ организуется специальным подразделением.

Таким образом, организация процесса совместного образования реализуется через участие различных государственных, коммерческих и общественных структур. Адаптировать систему необходимо в образовательном, кадровом, архитектурном, медицинском и материально-техническом аспектах.

КОММУНИКАТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Маг. Совальскова Т.Н., гр. МАГ-С-116

Научный руководитель: доц. Булков А.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Рынок образовательных услуг в России постоянно растет и развивается. Услуги высшего образования – это специфический товар рынка образовательных услуг. Этот товар обладает рыночными характеристиками, но с отличительными чертами и спецификой образовательной услуги. Для успешного продвижения вуза в условиях высокой рыночной конкуренции необходимо разрабатывать комплекс маркетинговой коммуникации, которой объединит в себе комплекс коммуникативных инструментов.

Маркетинговая коммуникация – это процесс обмена информацией между образовательной организацией и участниками рынка с целью продвижения товара потенциальным потребителям.

Существует множество инструментов маркетинга, самые распространенные из них: реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, специальные события, выставочная деятельность, корпоративная культура, электронные коммуникации и неформальные коммуникации.

Реклама один из традиционных каналов продвижения, но не вполне достаточный. Данный вид коммуникации обеспечивает объекту продвижения место в рекламно-информационном поле. Реклама теряет свою актуальность и эффективность из-за неличного характера обращения, уступая место связям с общественностью. Эта деятельность обеспечивает двухсторонний диалог с целевой аудиторией и сформировать доверительные отношения. Специальные события – один из элементов маркетинговых коммуникаций, акцент которого сделан на эмоциональное восприятие аудиторией образовательного учреждения. Выставочная деятельность – концентрация экспозиции, личных контактов, продвижения продаж, а также широкий охват аудитории. Прямой маркетинг один из

основных методов продвижения и продажи образовательной услуги, так как специфика данного рынка – межличностная коммуникация, которая очень важна для завоевания доверия к источнику информации.

Таким образом, на доминирующие позиции в продвижении выходят именно межличностные коммуникации, которые в большей степени относятся к технологиям «прямого маркетинга». Также приходит понимание необходимости в корпоративных коммуникациях, которые позволяют эффективно позиционировать образовательную организацию на рынке образовательных услуг.

СОВРЕМЕННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ

Маг. Перелейвода Ю.Ю., гр. МАГ-С-216

Научный руководитель: доц. Булков А.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема заключается в противоречии между теоретическими подходами к изучению современного образования как социального института.

Развитие науки и технологий, усложнение трудовой деятельности способствуют повышению спроса на образование и, соответственно, актуализируют потребность в совершенствовании самой системы образования. В связи с этим становится актуальным вопрос о том, что представляет собой образование как социальный институт.

Социальный институт – это, как правило, организованная система социальных норм, которая объединяет значимые для общества ценности и процедуры, которые удовлетворяют основным потребностям общества. Успешность института возможна при реализации определенной совокупности условий: наличие социальных норм и правил, регулирующих поведение людей в рамках данного института; объединение его в социально-политическую и ценностную структуру общества, с одной стороны, обеспечивающую формально-правовую основу деятельности института, а с другой – позволяющую осуществить социальный контроль над поведением; необходимость наличия материальных средств и условий, обеспечивающих успешное выполнение институтами нормативных предписаний и осуществление социального контроля.

Исходя из концепции социального института, эффективное управление образованием достигается соответствием объективным функциям образования, т.е. комплекса его объективных связей с другими подсистемами общества, а также с учетом его внутренней структуры. Образование как институт характеризуется особой системой функций, ориентированных на определенные общественные потребности.

Выполнение этих функций способствует, с одной стороны, поддержанию целостности и развитию общества и, с другой стороны, воспроизводству самого института образования.

Таким образом, развитие образования как социального института, повышение его эффективности в современном обществе подразумевают необходимость формулирования таких стратегий, которые бы позволяли привести институциональные характеристики образования в соответствие с социокультурными особенностями развития современного мира.

МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОРИЕНТАЦИЕЙ ШКОЛЬНИКОВ

Студ. Абучев Р.В., гр. Ссоц-214

Научный руководитель: доц. Булков А.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема данной работы связана с различными подходами к характеристикам механизмов управления профессиональной ориентации среди школьников.

Актуальность исследования заключается в обобщении характеристик механизмов управления профессиональной ориентацией школьников, так как от данных механизмов зависит уровень и качество реализации системы профессиональной ориентации.

Содержание профессиональной ориентации определяется информационным комплексом о профессиях и вакансиях, описанием профессий и конкретных рабочих должностей.

Основными механизмами управления профессиональной ориентацией школьников являются мониторинг рынка профессий, информационно-просветительский метод, психодиагностический метод, взаимодействие с работодателями.

Мониторинг рынка профессий направлен на поиск профессий, образовательных организаций и мест работы. Информационно-справочный (просветительский) метод заключается в кратком описании профессий и профессиональных программ. Он основывается на агитации, проведении тематических экскурсий на предприятия и в образовательные организации, проведения просветительских лекций. Психодиагностический метод направлен на проведение бесед для выявления способов мотивации, склонностей, профессиональной пригодности к трудовой деятельности, диагностику личностных и эмоциональных характеристик. Взаимодействие с работодателями реализует потенциальные перспективы подготовки будущих специалистов, ориентированных на инновационную деятельность в различных сферах в соответствии со своими предпочтениями и склонностями. Таким образом, механизмы управления

профессиональной ориентацией школьников способны создать эффективные результаты при образовании единой динамичной системы и формированию у молодежи личностных ориентаций и интересов с учетом потребностей общественного производства. В целом механизмы профессиональной ориентации школьников направлены на поиск оптимальных сочетаний личностных ориентаций и общественных потребностей.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ПОТРЕБНОСТЯМИ РЫНКА ТРУДА В СПЕЦИАЛИСТАХ

Студ. Волчкова Ю.В., гр. Ссоц-214

Научный руководитель: доц. Булков А.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема представленного исследования связана с различными социологическими подходами к характеристикам технологий управления потребностями рынка труда в специалистах на разных этапах развития социологии.

Актуальность данной работы заключается в необходимости обобщения характеристик рынка труда как социального явления на основе анализа различных научных точек зрения.

Рынок труда – это важнейший элемент экономической и социальной сферы общественной жизнедеятельности. Исходя из данной особенности, рынок труда представляет комплекс социально-трудовых отношений по вопросам найма и эксплуатации работников в сфере общественного производства, которая обуславливается разнообразием форм собственности, разнородностью рабочей силы и интересов производственных субъектов.

Наиболее важными потребностями трудового рынка можно назвать работников и рабочие места, а также наличие вакансий. Взаимодействие этих категорий рынка труда создает условия для формирования остальных элементов рыночного взаимодействия. Поэтому баланс этих потребностей наиболее необходим для гармоничного существования такого социального института как рынок труда.

Для соблюдения баланса потребностей в специалистах на рынке труда необходимо им управлять. С этой целью существуют определенные технологии.

Технология управления – это приемы и последовательность реализации процесса управления в целом и составляющих его функций. Соответственно, технологии управления потребностями рынка труда в специалистах подразумевают такие способы, которые позволяют осуществлять регулирование данных потребностей. К технологиям

управления потребностями рынка труда в специалистах относят мониторинг, прогнозирование и подготовку кадров.

Таким образом, основная потребность рынка труда как социального явления – это рабочая сила или кадры. Она формируется на основе спроса и предложения, которые зачастую находятся в состоянии дисбаланса. С целью преодоления этой несбалансированности следует заранее планировать потребности рынка труда, а также применять технологии управления ими.

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ СТУДЕНЧЕСКОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

Маг. Тернявская Е.И., гр. МАГ-С-216

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Современный молодой человек привыкает к тому, что необходимость социально-профессионального роста ожидает его на каждом шагу. Следует вспомнить основные механизмы самоуправления, чтобы понять, как они работают в современных реалиях.

В нашем мире самоуправление играет значимую роль, так как позволяет успешно существовать многочисленным негосударственным организациям разных направленностей. Соответственно, несмотря на то, что у многих людей сформировано своё отношение к данному феномену, он необходим для поддержания и активизации различных сфер общественной жизни. Это означает, что, так как количество разнообразных форм самоуправления вряд ли возможно сильно изменить, необходимо изменить его качество. Социальный механизм самоуправления студенческой молодёжи должен быть интересен, важно, чтобы он представлял социально значимую ценность для каждого участника. Этого можно добиться, если подходить к созданию работающего механизма социального самоуправления, как к искусству, работая не только над созданием красивой «картинки», но и над тем глубоким смыслом, который в этот социальный механизм развития самоуправления вложен.

В заключении отмечаем, что в мире современных технологий, где практически у каждого человека, во-первых, есть доступ к различной информации, а, во-вторых, есть определенный уровень критичности к информации, необходимо менять те формы подачи информации и формы участия в социальных процессах, которые используются сейчас, различные технические возможности и появившиеся в связи с этим каналы участия в разных формах самоуправления. Современному молодому человеку хочется проявить себя как активную личность и, в первую очередь, качественно и интересно прожить тот формат времени, который связан со

временем обучения в институте, и участие в студенческом самоуправлении должно стать одним из таких активизирующих его социально-профессиональный потенциал фактором.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ РАЗРАБОТКЕ САЙТОВ МОДНЫХ ДОМОВ

Студ. Юдина Ю.Г., гр. СР-315

Научный руководитель: доц. Усик С.П.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Неподдельный интерес модных домов к инновациям всё более очевиден. Модная индустрия идёт в ногу со временем и активно пользуется результатами научно-технической революции, чтобы воплотить в жизнь самые смелые идеи. Инновации внедряются в различные области и направления рекламной деятельности модных домов, особенно в интернет-среде.

Существует несколько особенностей применения инновационных рекламных технологий в разработке сайтов модных домов. Первой является превращение стандартных баннеров на сайтах модных домов в интерактивную видеоплощадку.

Неординарные баннеры появляются в подходящий момент, выделяются на общем фоне сайта, и больше того, они идеально таргетированы. Интерактивные баннеры оказывают более сильное воздействие на зрителя, чем другие формы традиционной баннерной рекламы, и характеризуются более широким диапазоном технических возможностей.

Второй особенностью является объединение видео и контекста, то есть размещение рекламного ролика непосредственно в текстах тематических материалов.

Третья особенность – использование трехмерного изображения, содержащего рекламную информацию, на сайтах модных домов, без дополнительных средств просмотра.

Возможности 3D-технологий позволяют представить товар рынку с его самой выгодной стороны. За красивыми и качественными изображениями 3D-графики можно скрыть любые недостатки реального рекламируемого товара. Пройти мимо 3D-графики абсолютно невозможно, она завораживает и привлекает даже самого искушенного пользователя. 3D-графика возможна благодаря растровой (линзовидной) печати. Именно она позволяет увидеть трехмерное изображение без использования 3D-очков и дает ощущение трехмерности изображения.

Компании, использующие инновационные рекламные технологии, обеспечивают долгосрочное конкурентное преимущество. Применение уникальных рекламных технологий помогает наиболее ярко представить товар/услугу потребителю и эффектно подчеркнуть имидж отправителя. Таким образом, инновационная рекламная деятельность в индустрии моды является основой повышения имиджа компаний в современных условиях.

ПРИМЕНЕНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Студ. Емельянова Е.С., гр. СР-115

Научный руководитель: доц. Усик С.П.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Реклама как способ привлечения потребителей имеет следующие основные функции: информирование, убеждение и воздействие. Именно с функцией убеждения в процесс привлечения внимания включается психология, ее подходы и методы.

Убеждение может происходить двумя способами: прямым и косвенным. В первом главными аспектами являются факты и логика, а во втором стимулы. Именно на них и основаны все рекламные кампании. Важно определить наличие стимулов у потребителей. Зная это, и имея возможность создать иллюзию их реализации, которая может совершаться практически бесконечно, специалисты по рекламе, привлекая в своей работе различные психологические подходы и способы, начинают манипулировать сознанием потребителя.

Это может быть применение элементов рекламы, воздействующих на подсознание и вызывающих ассоциативный ряд – цвета, музыка, которые будут отвечать характеристикам продукта или же только убеждать потребителя в этой характеристике.

Такой психологический подход как манипуляция воздействует не только на скрытые стимулы, о чем говорится выше, но и на более явные стимулы к лучшей жизни. Такими стимулами, в том числе в создании иллюзии их реализации, будут являться следующие аспекты:

Упор на сокровенные желания и комплексы человека, «реализация» которых возможна через показ идеальной счастливой жизни, достигнутой с помощью какого-либо товара.

Запугивание. Показать возможный исход без применения товара.

Создание проблемы и показ способа ее решения. Данная манипуляция включает в себя две предыдущие.

Использование авторитета. Так как потребитель не имеет обширных знаний обо всех сферах жизни, ему необходимо быть убежденным, что получаемая им информация исходит от профессионала.

Таким образом, применение психологических подходов в рекламных кампаниях помогают убедить потребителя в необходимости приобретения того или иного товара, что уменьшает необходимость убеждения с помощью правдивых фактов и воздействия на логику.

ОПЫТ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ ПО СОЗДАНИЮ СИЛЬНЫХ БРЕНДОВ

Студ. Герасимова А.И., гр. СР-114

Научный руководитель: доц. Усик С.П.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В России профессиональный подход к брендингу начал складываться только в последние 5-7 лет, поэтому примеров создания сильных брендов на российском рынке еще не так много, однако данное бизнес-направление динамично развивается.

Отечественные фирмы пока еще очень мало заботятся о своем брендинге. Необходимость создать бренд появляется спонтанно, когда производитель хочет расширить ассортимент, максимально загрузить производственные линии, или если начинают ослабевать рыночные позиции товара. Вот тогда и вспоминают о брендинге – процессе создания бренда и управления им.

Вопросы создания сильного бренда для компании приобретают в настоящее время особую актуальность. Если раньше для успешных продаж было достаточно только качественной продукции и эффективной системы распределения, то в настоящее время этих механизмов уже недостаточно. Потребитель становится все более требовательным. К тому же резко усиливается конкуренция во всех сферах деятельности и компаниям, чтобы выделиться, необходимо позиционировать себя, предоставлять потребителю кроме непосредственно продукции или услуги еще и нематериальные выгоды – уверенность в качестве, осознание приверженности к определенному сообществу, упрощение принятия решения о покупке и прочее.

Несмотря на то, что в последние годы растет количество публикаций, посвященных брендингу и эффективному продвижению брендов на различные рынки, проблема адаптации отечественных брендов остается очень острой. Причины успеха отечественных брендов на российском рынке, а также специфика российского рынка, способствующая превосходству брендов, практически не освещены.

Для выявления особенностей создания сильных брендов необходимо: проанализировать специфику деятельности российских брендов; изучить комплекс стратегий продвижения брендов и выявить среди них приоритетные; рассмотреть основные подходы к оценке

стоимости брендов; исследовать коммуникационную политику отечественных брендов. Таким образом, исследование опыта отечественных компаний имеет практическое и теоретическое значение для развития брендинга в России, а также для поиска эффективных путей создания новых брендов.

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ РЕБРЕНДИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Студ. Прокопенко В.О., гр. СР-114

Научный руководитель: доц. Усик С.П.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В современных рыночных условиях управление торговой маркой становится все более популярным. Это обуславливается повышением качества товаров и услуг, появлением новых рынков и видов коммуникации. Потребительская натура является противоречивой. С одной стороны, она желает стабильности и конкретики, не желает менять привычки и пускаться в эксперименты, с другой – постоянно жаждет перемен и новизны. Любая перестройка бренда является реакцией на изменчивую ситуацию на рынке, на меняющееся общественное мнение. В этом и заключаются преимущества и недостатки ребрендинга.

Поскольку ребрендинг вещь противоречивая, исход может быть любой. Если компания оценивает ситуацию, выявляет свои недостатки и причины, почему конкуренты выходят вперед, она может сделать вывод и провести полный спектр работ по смене фирменного стиля. Результат может быть просто ошеломительный. Так как правильный ребрендинг дает возможность сохранить и увеличить сегменты потребителей, а также преумножить доход. Но также возможен и неудачный исход. В основе могут лежать непонимание смены внутренних процессов, непродуманность всех деталей, что приведет к потраченному времени и средств.

Поэтому необходимо точно определить предпосылки для проведения ребрендинга:

с брендом что-то не так, так как меняется отношение потребителей к бренду;

необходимо улучшение бренда в соответствии с высокими технологическими инновациями и меняющимися запросами потребителей; присутствует размытие существующего бренда и имеется необходимость смены управленческой модели.

Таким образом, среди преимуществ ребрендинга – грамотное построение работ по изменению фирменного стиля, что обеспечит успех компании, а к недостаткам можно отнести потери времени и финансов,

ошибки ребрендинга, если не были продуманы все детали. К ребрендингу необходимо подходить со всей серьезностью и осознанием того, что если компания не преуспевает в конкурентной борьбе и не отвечает новым обновлениям рыночных условий, ребрендинг может быть просто необходимым решением усиления позиций компании.

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ КАК ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫМИ КАМПАНИЯМИ

Студ. Виноградова М.Ю., гр. СР-214

Научный руководитель: доц. Усик С.П.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Исследование процесса медиапланирования как технологии управления информационными кампаниями является неотъемлемой частью при планировании рекламных кампаний, вне зависимости от их продолжительности и масштаба. Это связано с развитием средств массовой информации, появлением интегрированных массовых коммуникаций и возможностью выбора канала распространения информации, в котором будет размещаться рекламное сообщение. Вторым фактором, определяющим необходимость медиапланирования, стала рекламная активность конкурентов. Медиапланирование как технология управления информационными кампаниями позволяет планировать время выхода рекламного сообщения и каналы его размещения, чтобы рекламная информация не пересекалась с информацией конкурентов. В ходе изучения ряда медиапланов, которые лежали в основе управления информационными кампаниями, были определены критерии, которые могут оказывать влияние на результат проводимых рекламных кампаний.

Управление информационными кампаниями, в первую очередь, возможно посредством регулирования рекламного бюджета. Также возможна корректировка выбранных каналов распространения информации. Важную роль играет специфика выбранных каналов. Оперативный вывод рекламного сообщения из телевизионной эфирной сетки или тиража печатного издания менее вероятен, чем аналогичные действия на радио или в сети Интернет. Медиаплан также включает в себя определение целевой аудитории, на которую направлено рекламное воздействие. Её корректировка может значительно увеличить воздействие на целевого потребителя посредством подбора средств распространения информации, имеющих большее влияние.

Таким образом, можно прийти к выводу, что корректировка одного или нескольких положений медиаплана в процессе медиапланирования может повлиять на процесс информационной кампании, сделать её более или менее успешной. Изменение целевой аудитории способствует более

корректному и точному попаданию рекламного сообщения к целевому потребителю и более эффективному влиянию на него. Корректировка каналов распространения рекламной информации помогает сделать рекламную кампанию более оптимизированной и структурированной, при этом избежать соприкосновения рекламных сообщений компании с сообщениями компаний-конкурентов.

РЕКЛАМНЫЕ И PR-ТЕХНОЛОГИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Студ. Мельникова Т.С., гр. СР-214

Научный руководитель: доц. Усик С.П.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В современном понимании кризисное положение компании или само определение кризис можно интерпретировать как некую ситуацию, при которой система даёт сбой и действующая структура организации не может справиться с новым приобретённым качеством. Кризис может осведомлять о завершении эффективного функционирования существующей системы. Возможность выхода из кризиса определяется изменением системы или условий, при которых она ранее функционировала.

Постоянный контакт с общественностью, а также мониторинг текущего состояния могут способствовать заблаговременному определению возможной проблематики. Таким образом, можно вовремя применить полезные действия, внедрить нужные инновации и перестроить всю структуру организации под меняющиеся условия.

Целью антикризисного управления является своевременное прогнозирование кризисных явлений и устранение их отрицательных последствий, как для внутренней среды организации, так и для внешнего окружения структуры.

Реклама – это размещенная на основе платы информация по коммуникационным каналам о товарах и услугах фирмы, предполагающая информирование общественности о потребительских качествах и цене. Основными рекламными технологиями в условиях кризиса будут являться: проведение креативной рекламной кампании, позиционирование имиджа бренда, своевременная централизованная коммуникация со СМИ.

PR – это информация, размещаемая преимущественно бесплатно, на конкурсной основе по каналам коммуникации за счет интересов контрагентов, например, подписчиков СМИ. Материалы PR направлены на информирование о качествах фирмы в долговременной перспективе и не предполагают оперативной сделки. Основными PR-технологиями в условиях кризиса будут являться: применение антикризисной стратегии, работа с внутренней средой организации, проведение пресс-конференций,

брифингов, своевременная централизованная коммуникация со СМИ, мониторинг кризиса и мнений целевой аудитории.

Рекламные и PR-технологии как инструменты антикризисного управления имеют разные способы своего применения, зачастую рекламные и PR-технологии требуют материальной поддержки, что показывает синтетическую направленность технологий рекламы и PR.

ТЕХНОЛОГИИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Студ. Образцова О.Д., гр. Ср-214

Научный руководитель: доц. Усик С.П.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Реклама играет неоспоримо важную роль в деятельности компании по продвижению и реализации ее продукции или услуг. Именно поэтому так важно выстроить грамотный подход к организации и проведению рекламных кампаний, учитывая особенности своей целевой аудитории, а также географические, социальные и экономические показатели. Поэтому, чтобы избежать подобных последствий, перед запуском рекламной продукции, нужно грамотно выстроить всю рекламную кампанию с обоснованным выбором медиаканалов и медианосителей. В этом случае особое внимание уделяется технологиям медиапланирования.

На данный момент в мировой рекламной практике широко применяется такая технология медиапланирования, как сравнительный анализ медиаканалов и медианосителей. Данная технология заключается в выделении и подсчете таких показателей как: рейтинг, Share, HUT, GRP, OTS, Reach, Frequency или Average Opportunity To See и других. Используя сравнительный анализ медиаканалов и медианосителей, становится возможным грамотно выстроить всю рекламную кампанию в рамках бюджета.

Кроме того, технология выбора правильной стратегии широко применяется в практической деятельности медиапланирования. Основываясь на различных факторах, например, характеристиках продвигаемого продукта, бюджете или сроках рекламной кампании, организация делает выбор в пользу одной из стратегий: при выводе на рынок нового товара используют «Блиц-схему», «Клинообразную схему», «Схему обратный клин» или «Схему быстрая мода»; для существующих товаров на рынке используют «Схему для обычного цикла потребления», «Схему осведомленности», «Схему переменного охвата» или «Схему сезонного опережения».

Для повышения рекламной активности предприятия на основе совершенствования технологий медиапланирования необходимо уделять

особое внимание взаимно поддерживающим инструментам для оптимизации медиаплана, суть которого заключается в том, чтобы создать эффект синергии и усилить таким образом воздействие на потребителя.

Можно сделать вывод, что с помощью различных технологий медиапланирования организация способна грамотно выстроить эффективную рекламную кампанию в рамках определенного бюджета с целью увеличения прибыли и/или поддержки имиджа.

РОЛЬ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

Студ. Ларюшина Е.А., гр. СР-314

Научный руководитель: доц. Усик С.П.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

На сегодняшний день медиапланирование является одним из компонентов рекламной деятельности.

Стоит отметить, что медиапланирование – это достаточно обширный блок, который включает в себя множество нюансов, которые необходимо учитывать при планировании рекламной деятельности фирмы.

Роль медиапланирования в рекламной деятельности фирмы подразумевает под собой точную и своевременную доставку информации определённым социальным группам, а именно целевой аудитории. Во-первых, для фирмы роль медиапланирования заключается, прежде всего, в достижении максимального эффекта от вложений в рекламу. Это означает, что планирование и выбор определённых средств передачи рекламного сообщения должен быть продуман настолько, чтобы бюджет фирмы, затраченный на рекламу, окупился и принёс свои дивиденды. Во-вторых, благодаря медиапланированию рекламная деятельность фирмы может подразделяться по типам целей и по времени их осуществления. В-третьих, с помощью процесса медиапланирования фирма формирует медиаплан, включая графики выхода рекламных сообщений.

Также, медиапланирование помогает выбрать наиболее оптимальные для фирмы медиаканалы и медианосители, использование которых позволяет достичь цели рекламной кампании.

С помощью медиапланирования фирма может выбрать наиболее оптимальные для неё медиаисследования, основываясь на своём бюджете. Это могут быть как затратные (проведение фокус-группового исследования), так и бюджетные (анкетирование, телефонный опрос) исследования.

Роль медиапланирования также заключается в том, что правильно разработанный медиаплан, в котором были учтены все нюансы, способен сэкономить около 30% рекламного бюджета компании.

Стоит отметить, что роль медиапланирования в рекламной деятельности фирмы также заключается в том, что по результатам медиаисследований, можно выявить слабые и сильные стороны фирмы, определить основных конкурентов.

Таким образом, медиапланирование в рекламной деятельности фирмы – это важный инструмент анализа и прогнозирования. Благодаря ему фирма может кардинально изменить свою узнаваемость на рынке, а также повысить приверженность аудитории.

ПРОБЛЕМА СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Студ. Белгородская А.В., гр. ССоц-115
Научный руководитель: доц. Булков А.А.
Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В последние годы проблема стимулирования персонала требует разрешения всё чаще. Ни для кого не секрет, что основным стимулом для работы сотрудников являются деньги.

Безусловно, деньги являются неотъемлемой частью человеческой жизни, а также важнейшим экономическим ресурсом, но изобилие денег может привести к отрицательным последствиям. Несмотря на то, что проблема стимулирования персонала распространена повсеместно, единой системы стимулирования нет и быть не может ввиду разнородности организаций.

Анализ результатов проведённых исследований показывает, что далеко не все люди работают только ради денег. Примерно треть трудящихся (33%) будут работать только в том случае, если их работа будет интересной. Точно такое же количество людей работает во избежание скуки и одиночества. 13% трудятся из боязни «потерять себя». Самый маленький процент приходится на тех, для кого главным стимулом работы является радость. Их – 9%. Оставшиеся 12% идут на работу только ради денег.

Именно поэтому политику поощрений и стимулирования стоит выстраивать на основе характеристик человеческого фактора (персонала) конкретного предприятия. Самый верный способ – сочетание материальных и нематериальных благ.

Несомненно, наиболее эффективными материальными поощрениями выступают: прибавка к заработной плате, различные премии и бонусы, а также социальный пакет. В то время как нематериальные поощрения могут вызвать, куда большее одобрение. К ним относятся: возможности для карьерного роста, повышение квалификации, предоставление дополнительного отдыха, контакт с руководством, размещение портрета

сотрудника на доске почёта, развитие командного духа, вручение символических наград, почётное название должности, скидки «для своих», обратная связь, а также возможность удалённой работы и свободного графика.

Таким образом, не только деньги способны стимулировать персонал в организации. В основе успешной деятельности любой организации лежит именно грамотное сочетание материального и нематериального стимулирования персонала.

РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА РЕКЛАМНОГО КОМПЛЕКСА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ БРЕНДОВ

Студ. Давлетова А.Р., СР-314

Научный руководитель: доц. Булков А.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Рекламные средства рекламного комплекса в сфере образовательных брендов являются актуальной темой в связи с тем, что они представляют собой неисследованное направление в рекламной индустрии, поскольку данные исследования реализуются в сфере рекламных компаний и не доводятся до иных сфер.

Рекламные средства рекламного комплекса в сфере образовательного брендинга рассматриваются как способы представления рекламы с использованием какого-либо носителя или раздражителя для передачи информации в определенной форме. Здесь же происходит определение методов воздействия на потребителя с целью передачи ему рекламного сообщения.

В связи с ростом конкуренции среди высших учебных заведений для поддержания имиджа и продвижения образовательных брендов необходимо использовать эффективные рекламные средства рекламного комплекса образовательных брендов.

Как показал проведённый теоретический анализ, основными рекламными средствами рекламного комплекса образовательных брендов являются:

рекламные возможности официального сайта образовательной организации;

использование специализированных выставок образования и карьеры;

использование социальных сетей.

Таким образом, рекламные средства рекламного комплекса в сфере образовательного брендинга представляют собой способы подачи рекламы на основе использования различных носителей или раздражителей с целью передачи информации в определенной форме удобной для восприятия

потенциальной аудиторией. Основные рекламные средства рекламного комплекса образовательных брендов основаны на рекламных возможностях официального сайта образовательной организации; использовании специализированных выставок в сфере образовательной деятельности и развития карьеры; использовании возможностей комплекса рекламных инструментов SMM-маркетинга, включая рекламные и пропагандистские возможности социальных сетей.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ БРЕНДА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Студ. Мартемьянова Ю.С., гр. СР-214

Научный руководитель: доц. Булков А.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Брендинг в сфере образовательных услуг является актуальной темой в связи с тем, что направления развития бренда образовательной организации представляют собой неисследованную категорию в рекламной индустрии, так как исследования проводятся на уровне рекламных агентств и не доводятся до широкой общественности.

Процесс современного брендинга в сфере образовательных услуг рассматривается как комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем устойчивого имиджа, способствующего формированию и развитию у него особых материальных и нематериальных характеристик, позволяющих выделиться среди конкурентов. Для создания или поддержания данного имиджа образовательной организации необходимо внедрять и использовать инновационные технологии для реализации образовательной деятельности и создания информационного комплекса образовательного бренда.

Проведённое исследование показало, что образовательные организации реализуют три основных направления развития бренда в сфере образовательных услуг. Первое направление основывается на повышении уровня информированности о характеристиках образовательного бренда через использование информационных возможностей официального сайта образовательной организации. Второе направление использует рекламные средства и инструментарий средств связей с общественностью с целью повышения информированности об дополнительных образовательных услугах бренда. Третье направление связано с повышением коммуникативной активности образовательной организации с использованием возможностей современной рекламы и связей с общественностью.

Таким образом, основными направлениями развития бренда в сфере образовательных услуг являются:

повышение уровня информированности об образовательном бренде через официальный сайт;

продвижение информации о дополнительных образовательных услугах образовательной организации;

повышение коммуникативной активности образовательной организации с использованием возможностей рекламы и связей с общественностью.

ИННОВАЦИОННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

Студ. Корнилаева А.А., гр. СР-215

Научный руководитель: доц. Булков А.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема заключается в наличии противоречия между теоретическими подходами к описанию инновационных коммуникаций в бизнесе и практикой их реализации.

Актуальность исследования заключается в необходимости обобщения имеющихся подходов к характеристикам инновационных коммуникаций в бизнесе.

Теоретический анализ коммуникаций в бизнесе позволил выявить следующие виды коммуникаций внутри организации. Вертикальные (восходящие и нисходящие) коммуникации организуют взаимодействие между сотрудниками и руководителями. Горизонтальные коммуникации обеспечивают коммуникацию рядовых сотрудников. Так же в организации существуют и другие межличностные коммуникации. Формальные регулируются нормативно-правовыми актами. Неформальные зависят исключительно от характеристик человеческого фактора организации.

Не смотря на большой спектр коммуникаций в бизнесе, в современном обществе появляются новые инновационные подходы к осуществлению коммуникации в бизнесе. Одним из наиболее развивающихся подходов стали игровые формы коммуникации, которые реализуются через проведение деловых и ролевых игр, а так же разработку бизнес-кейсов для сотрудников. Это своеобразное моделирование рабочих процессов и механизмов принятия решений с использованием математической и организационной моделей. Зачастую деловые игры используются как средство проверки компетентности сотрудника при приеме на работу. В ходе игры и создания рабочей ситуации он проявляет свои качества максимально ярко, что тяжело выявить на этапе личного собеседования. Так же развивается практика применения бизнес-игр или бизнес-кейсов как средства повышения квалификации сотрудников. В ходе

бизнес-игры участники имеют возможность не только узнать новую информацию, но и применить ее на практике.

Таким образом, не смотря на важность традиционных форм коммуникации в организации, которые, несомненно, сохранятся и в будущем, при использовании инновационных коммуникаций в бизнесе уровень работоспособности сотрудников организации увеличивается, что ведет к увеличению прибыли предприятия, уменьшению жалоб со стороны работников, повышению коэффициента квалифицированной рабочей силы.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНЫМИ КАМПАНИЯМИ

Студ. Майорова Е.В., гр. СР-214

Научный руководитель: преп. Кобозева Д.Л.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема заключается в распространенности недоверия к нейромаркетингу как одному из современных инструментов управления рекламными кампаниями.

Методология нейромаркетинга в настоящий момент применяется в России такими компаниями как Nielsen, Neurotrend и др. Однако использование нейромаркетинга для своего бизнеса в России все еще сопряжено с недоверием. В западных странах данная методология уже активно используется и более развита.

Термин «нейромаркетинг» был введен профессором Университета Эразма Роттердамского Эйлом Смедсом в 2002 г. как «коммерческое применение нейрофизиологии». Уже до этого многие другие исследователи пробовали изучать реакции потребителя на те, или иные стимулы. Основной смысл методологии нейромаркетинга в том, что мы обращаемся к бессознательному потребителя с помощью таких методов как считывание движений глаз, анализа данных электроэнцефалографа, анализ выражаемых эмоций, замер пульса и др. Ранее с помощью опросных методов, интервью, фокус-групп, маркетологи обращались лишь к сознанию и восприятию человека. Последние могут быть искажены под воздействием на него внутренних и внешних факторов. Лауреат Нобелевской премии в 2002 г. Дениэл Канеман в своей книге «Думай медленно – решай быстро» вводит тезис: если раньше человек считался рациональным, сейчас мы понимаем, что он большую часть времени иррационален, причем предсказуемо иррационален. Это значит, что каждый из нас подвержен множеству когнитивных искажений, которые влияют на информацию, которую мы пытаемся анализировать и передать.

Таким образом, можно сделать вывод, что человек не всегда говорит то, что он думает. Из этого возникают искаженные данные, которые в свою

очередь искажают правильность управления рекламной компании и, в итоге приносят убытки компании. Решение проблемы содержит в себе методология нейромаркетинга, которая позволяет обойти все искажения и увидеть непосредственно то, что происходит на самом деле.

СОЦИАЛЬНАЯ ИНЖЕНЕРИЯ КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

Студ. Жеребилова А.Н., гр. СР-317

Научный руководитель: доц. Зотов В.В.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Современное общество стремительно развивается, изменяется и совершенствуется. В связи с этим, существуют как позитивные, так и негативные тенденции его развития, определяющие контуры будущих перемен. Так экономические, социально-политические кризисы оказывают деструктивное влияние на всю общественную систему в целом. В таких условиях необходимы комплексные методы и техники социальной практики. Действенной и перспективной технологией, позволяющей прогнозировать, регулировать и контролировать социальную реальность является социальная инженерия. Главной задачей социальной инженерии является создание необходимых условий для гармоничного и устойчивого развития всех сфер общественной жизни.

Социальная инженерия – это совокупность подходов различных прикладных социальных наук, которые ориентированы на целенаправленное изменение организационных структур, определяющих человеческое поведение и обеспечивающих контроль за ним. В основе социальной инженерии лежит целый ряд дисциплин таких как, управление, социология, психология, деятельность СМИ, экономика, социальная антропология, социальная синергетика и другие.

В современном мире социальная инженерная деятельность представлена целым комплексом процедур, которые включают в себя:

- оценку состояния объекта деятельности СИ;
- прогнозирование наиболее вероятных вариантов развития внутренней и внешней среды объекта;
- разработку социального проекта нового состояния исследуемого объекта;
- социальное планирование в соответствии с социальным проектом;
- осуществление проекта с помощью инновационных социальных технологий.

Социальная инженерия делится на уровни: государственный, региональный, муниципальный, организационный и уровень групповой инженерии. Таким образом, можно сделать вывод, что социальная

инженерия представляет собой многоаспектную модель, которая использует для достижения общественно-значимых целей различные области научных знаний. Это позволяет системе социальной инженерии конструировать общество под те условия и задачи, которые ставит перед собой век современных технологий, делая её одной из самых прогрессивных и значимых методик построения общества современного типа.

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ЭТНОКОНФЕССИОНАЛЬНУЮ СИТУАЦИЮ В РОССИИ

Студ. Ермоленко Д.Э., гр. СР-117

Научный руководитель: ст. преп. Чабиева Т.С.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В данной работе раскрыт смысл понятий «глобализация», «глобализационные процессы», «культурная глобализация» и рассмотрено влияние глобализационных процессов на этноконфессиональную ситуацию в России в настоящее время, разобрав четыре чередующихся цикла глобализации в истории всей страны. Проанализирована взаимосвязь религии и глобализации, их противоречивость и единство, возможности религии в глобальном переустройстве мира.

Рассмотрена тема взаимного влияния культур, что охватывает все сферы жизни общества, вследствие чего растет единство человечества. Итог – нужно терпимее относиться к представителям иных религиозных верований. Идею единства человечества провозгласила религия и поэтому мы рассмотрели распространение мировых религий: христианство (православие и католичество), ислам и буддизм. Глобализация очевидным образом способствует росту религиозности и сохранению традиционных, укорененных в религии институтов общественной жизни. В России процессы глобализации представляют собой непрерывное чередование циклов: 1) начался в начале XVIII века, 2) продолжался с конца XVIII века до начала XIX века, 3) со второй половины XIX века до 1917 года, 4) данное время, по мнению ученых должен продлиться до 2015-2025 года. Последний цикл представляет собой время, отведенное России для выбора пути развития. Этноконфессиональная ситуация в России находится в тесных отношениях с глобализацией, ведь она сопротивляется влиянию последней больше чем другие составляющие российской культуры. Религия – мировоззрение и мироощущение, сутью которых является спасение души, поэтому для религии важен каждый человек. Глобализация, наоборот, унифицирует все, в том числе человека. Религия, даже под влиянием глобализации, обладает силой позитивного переустройства мира, в том числе снижения угроз современности.

Исламский фактор в России в последние годы возрастает, как следствие глобализационных процессов. Число т.н. неофитов не поддается точному подсчету, также, как и носителей исламской идентичности. Широкую популярность получают ортодоксальные направления мировых религий, поскольку это является некой ответной реакцией на ренессанс религии и долгую эпоху атеизма. Классическое православие, тем самым, противопоставляется исламизации в России.

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ГЕНДЕРНЫХ ПРОБЛЕМ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Студ. Буткеева В.С., гр. СС-114

Научный руководитель: ст. преп. Чабиева Т.С.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Одна из важных гендерных проблем в современном российском обществе – это физическое, сексуальное и домашнее насилие. Исходя из статистики, каждая третья женщина в мире была подвержена физическому и/или сексуальному насилию. В России по данным Росстата в 2016 году число женщин, потерпевших насилие в семье, было равно 46765, при этом, стоит отметить, что около 70-90% женщин не обращаются за помощью в полицию, так как в обществе существуют стереотипы по отношению к жертвам насилия, поэтому часто жертвы боятся обращаться за какой-либо помощью. Наряду с этим одна из проблем современности, это призывы пересмотреть закон об абортах, а именно убрать его из системы ОМС. Этот закон бы отнял у женщины свои репродуктивные права. В политической и экономической жизни также присутствует гендерное неравенство.

Существует постановление правительства РФ от 25 февраля 2000 года № 162 «Об утверждении перечня тяжёлых работ и работ с вредными или опасными условиями труда, при выполнении которых запрещается применение труда женщин», где перечислено 456 профессий. Что дискриминирует женщин в выборе профессии.

В современном обществе гендерная сегрегация труда сохраняет разницу экономических способностей женщин и мужчин. Это связано и с тем, что помимо работы на женские плечи ложится еще и ответственность за домашнее хозяйство, детей, и семью в целом. Положение женщин в политике весьма незначительно: на 2013 год процент женщин в Государственной Думе составлял лишь 14%.

В настоящее время в обществе происходят изменения и все больше женщин занимают высокие посты, однако, исследование, проведенное «Агентством Контакт» свидетельствует о том, что в среднем мужчины движутся по карьерной лестнице в два раза быстрее, чем женщины.

Большее количество женщин занято в негосударственной и некоммерческой сфере. В 2006 году Ассоциация независимых женских объединений в России включала 36 организаций.

Очевидно, что только в настоящее время интерес к гендерным проблемам в России начал возрастать. На научном уровне появляются исследовательские центры изучения гендера, а грантовые фонды предлагают финансирование по исследованию проблем гендера в условиях современной России.

PR-ИНСТРУМЕНТЫ СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ

Студ. Пшенова Я.В., гр. СР-113з

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема исследования заключается в том, что среди средств и методов, применяемых в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач, нет точного описания применения эффективных PR инструментов, которые формировали бы положительное отношение внешней и внутренней аудитории к компании, являясь важнейшим условием успешного функционирования современной компании. Деятельность в области связей с общественностью в коммерческой сфере направлена на решение конкретных задач, которые должны соответствовать общим целям коммуникационной стратегии фирмы. В большинстве случаев, в рамки этих целей входит формирование у потребителей осведомленности о товарах или услугах, продвижение бренда, распространение информации, формирование благоприятного имиджа компании, налаживание положительных отношений с внешней и внутренней средой компании.

В условиях нынешней конкуренции, благополучие любой компании невозможно, если ее предпринимательские интересы не учитывают общественно-социальные. Стратегия каждой компании должна быть выработана с учетом связи между интересами самой компании и общества.

Основа PR-деятельности состоит в том, что ее стратегии и инструменты направлены на формирование положительного отношения аудитории к компании. Основным направлением PR (Public Relations) является создание внутренней и внешней экономической, социальной, психологической и политической среды, благоприятной для процветания компании. Решение этой важной миссии невозможно без обеспечения коммуникации фирмы с внешней и внутренней аудиторией, органами власти, СМИ.

Существует множество PR-инструментов, при помощи которых осуществляются технологии связей с общественностью. Учитывая специфику поставленных задач, необходимо выбрать именно те инструменты, использование которых обеспечит максимальный эффект в укреплении имиджа компании и сформирует положительное отношение аудитории. Таким образом, правильная стратегия выбора и приемов PR-инструментов способствует выполнению таких задач, как:

- формирование и укрепление благоприятного имиджа фирмы;
- разработка методов, направленных на улучшение взаимопонимания между компанией и ее целевой аудиторией;
- создание индивидуального образа компании среди конкурентов.

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Студ. Чаркина Н.П., гр. СР-113з

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема исследования заключается в том, что стиль компании является сегодня основой всей коммуникационной политики фирмы, одним из главных средств борьбы за покупателя, важной составляющей брендинга, однако для создания успешной компании самым эффективным решением является грамотная разработка фирменного стиля.

Актуальность исследования определяется двумя составляющими: теоретическая составляющая связана с комплексным исследованием рекламной компании разработки фирменного стиля в индустрии моды. Практическая актуальность объясняется необходимостью применения на практике задач усиления механизмов формирования фирменного стиля в индустрии моды.

Реклама – это информация, распространяемая различными способами и средствами для привлечения к объекту рекламирования. Реклама формирует и поддерживает интерес к продукту и обеспечивает его продвижение на рынке. Фирменный стиль способствует повышению корпоративного духа, положительно влияет на визуальную среду фирмы и эстетическое восприятие.

Основная задача фирменного стиля – это увеличение запоминаемости компании клиентами, которая состоит из набора графических, пластических, акустических, цветовых и видео приемов. Элементы должны объединяться общей идеей-платформой позиционирования и миссией компании. Только понимая специфику компании, ее преимущества и цели, можно разработать эффективный фирменный стиль. Главным фактором конкурентоспособности и

эффективности, является наличие фирменного стиля, способного удовлетворить потребности человека. Стиль является, одним из главных способов борьбы за покупателя, важной составляющей брендинга. Таким образом, стиль компании является сегодня основой всей коммуникационной политики фирмы, одним из главных средств борьбы за покупателя, важной составляющей брендинга. Таким образом, без фирменного стиля реализация рекламной кампании является малоэффективной. Рекламная кампания – это целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединенных одной идеей и концепцией для достижения маркетинговых цели, в установленные предварительным анализом период времени, область действия, рынок и целевую аудиторию, в рамках согласованной маркетинговой стратегии рекламодателя.

ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНЫМ ПАРТНЕРСТВОМ

Маг. Амбарникова В.И., Моисеенко А.А., гр. ВМАГ-Г-217

Научный руководитель: доц. Губачев Н.Н.

Кафедра Управления

Использование механизмов государственного партнерства (далее – ГЧП) в настоящее время получило широкое распространение в Российской Федерации, благодаря его комплексности, которая позволяет учитывать интересы нескольких сторон в целях взаимовыгодного сотрудничества. Важным этапом создания и развития системы государственного управления ГЧП является разработка политики в сфере ГЧП, которая включает в себя следующие элементы: цели развития ГЧП; приоритеты и направления реализации проектов ГЧП; принципы реализации.

Основу системы государственного управления ГЧП составляют документы, разработка и доработка которых осуществляется в течение различных этапов ее развития (концепции, долгосрочные целевые программы развития инфраструктуры, законодательные акты и нормативные документы, методические материалы).

Политика ГЧП отражает принципы реализации проектов ГЧП: бюджетная эффективность, прозрачность, конкуренция, адекватное распределения рисков, финансовая ответственность.

Как показывает зарубежная практика, на сегодняшний день отсутствует единая универсальная модель государственного управления сферой ГЧП. К органам управления ГЧП могут относиться государственные (министерства, агентства, отделы, департаменты), полугосударственные (смешанные компании), а иногда и коммерческие структуры.

Система управления ГЧП в каждой стране в значительной мере определяется уровнем развития экономики и особенностями национального законодательства по ее регулированию. В Российской Федерации центральное место в государственном управлении и регулировании ГЧП занимает Федеральный закон № 224-ФЗ, который устанавливает правила и подходы к реализации проектов ГЧП. Распоряжением Правительства Российской Федерации утверждена Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года, в соответствии с которой намечено формирование организационной структуры управления, создание уполномоченных органов на всех уровнях, формирование иных институтов развития и управления сферой ГЧП.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К СОЦИАЛИЗАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ ДЕТСКИХ ДОМОВ В РОССИИ

Маг. Андрианова А.О., гр. ВМАГ-Г-117
Научный руководитель: доц. Кириллов В.П.
Кафедра Управления

Актуальность постинтернатного сопровождения воспитанников детского дома заключается в том, что начало взрослой самостоятельной жизни – непростое время для любого молодого человека.

Основной моделью постинтернатного сопровождения выпускников является организация службы постинтернатного сопровождения на базе детского дома, которая организует свою деятельность в трех направлениях: социально-правовая помощь и поддержка в трудных жизненных ситуациях выпускников, психолого-педагогическая помощь и аналитико-методическая деятельность.

1. Социально-правовая помощь и поддержка в трудных жизненных ситуациях, направленная на адаптацию выпускников по внешним критериям, с целью обеспечения стартовых возможностей в социально-бытовой сфере и сохранения того, что обеспечивает сегодня выпускнику российское законодательство.

2. Психолого-педагогическая помощь, позволяющая справиться с внутренними факторами.

3. Аналитико-методическое обеспечение деятельности – анализ адаптационной работы в детском доме, разработка мер педагогической коррекции и профилактика дезадаптации выпускников детского дома.

ОРГАНИЗАЦИЯ ТРУДА НОВЫХ СОТРУДНИКОВ КОМПАНИИ

Маг. Аршинова А.А., гр. ВМАГ-У-217

Научный руководитель: доц. Афанасьева А.П.

Кафедра Управления

Работа посвящена актуальной проблеме адаптации сотрудников и направлена на решение социально-психологических задач при организации труда в новой для них компании.

Совершенствование организации труда подтверждается исследованиями в области психологии, направленными на совершенствование трудовой деятельности, личных качеств и способностей работников для определения профпригодности человека к определенному виду труда.

В настоящее время период адаптации новых сотрудников ограничен сроком в 2-3 месяца для подтверждения профпригодности, но, на самом деле, данный процесс может длиться гораздо больше, в связи с чем, необходим контроль со стороны, непосредственного руководителя, чтобы не допустить начала процесса демотивации.

Безусловно, в процессе адаптации важным критерием принятия нового сотрудника коллективом является коммуникативная и познавательная активность самого специалиста, сформированная, в частности, за счет психологических мероприятий и тренингов, направленных на развитие собственной активности и формирование эффективных методов ускорения адаптационного процесса. Кроме того, работодателю необходимо проводить анкетирование и анализ результатов выполненных задач для выявления трудностей, с которыми столкнулся специалист в процессе профессиональной деятельности. Существует 3 метода адаптации сотрудника:

Погружение – сотрудник самостоятельно оперативно вливается в процесс труда;

Кадровая школа – изучение стандартов, четких правил и решений;

Наставничество.

Все три метода ценны и необходимы, однако, психологические исследования и практический опыт показали, что наиболее эффективным методом адаптации новых сотрудников в компании является наставничество, при котором опытный специалист обучает молодого необходимым навыкам и корпоративной культуре.

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ В ПРОЦЕССЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Маг. Гулько И.А., гр. МАГ-Г-117

Кафедра Управления

В информационной экономике такие активы, как знания, имеют особую ценность. Вывести продукт на рынок более эффективно, чем конкуренты возможно только благодаря экспертам. Знания становятся стратегически важным фактором развития, обеспечивающего способность искать, развивать и распространять прогрессивные знания. В связи с этим, в управленческой практике получила самостоятельное развитие новая функция – управление знаниями.

Рекомендации по формированию решений в области управления знаниями в инновационном процессе промышленных организаций представляют собой ряд следующих шагов:

1. К новому файлу необходимо «привязать» термины из заранее сформированного тезауруса. Количество терминов может быть разным, в зависимости от содержимого файла и интерпретации данных менеджером.

2. Процесс извлечения информации подразумевает два процесса – формирование поискового образа и формирование списка релевантных документов. На этапе формирования образа релевантного документа из запроса пользователя выделяются значимые слова и термины ПО.

Предполагаемые выгоды от внедрения системы управления знаниями в целом могут отличаться между различными организациями. В связи с этим, единый подход к технико-экономическому обоснованию проектов не может быть единым для всех организаций, поскольку ценность этих систем зависит от различных факторов: структуры организации, а также потребностей и целей.

ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ РУКОВОДИТЕЛЯ КАДРОВОЙ СЛУЖБЫ

Маг. Данилина Е.А., гр. ВМАГ-У-217

Научный руководитель: доц. Одинцова О.В.

Кафедра Управления

Управление персоналом – это целенаправленная деятельность руководящего состава организации, а также руководителей и специалистов подразделений системы управления персоналом, которая включает разработку концепции и стратегии кадровой политики и методов управления персоналом.

В качестве компонентов системы управления персоналом на предприятии включают субъекты (руководство и отдел кадров) и объекты (персонал) управления, задачи менеджмента (оптимизация использования трудовых ресурсов и достижение экономических целей предприятия) и средства управления (методы и технологии).

Существует несколько ключевых критериев, которые необходимы современному предприятию для успешного осуществления своей деятельности: полный штат сотрудников; необходимый уровень квалификации персонала в зависимости от занимаемых должностей и профессии; правильная структура компании для эффективного управления персоналом; быстрое пополнение штата сотрудников на случай увольнения работающих специалистов. В этом аспекте ключевую роль играет подготовка рабочих кадров, улучшение профессиональных навыков и обучение кадрового резерва; непрерывная подготовка, переподготовка и повышение квалификации кадров. Обучение кадров – это важный системный и непрерывный процесс, целью которого становится освоение новых технологий и совершенствование профессиональных навыков сотрудника под руководством опытного наставника, тренера или преподавателя. Оценка персонала – одно из многогранных и технологичных направлений в HR, требующее высокого профессионализма, и отражающее стратегию и корпоративную культуру в требованиях, предъявляемых к сотрудникам. Оценка персонала – это предоставление информации для планирования обучения и развития. Наиболее важным в оценке персонала является наличие четких и прозрачных критериев – компетенций. По шкале оценки определяем сильные стороны и зоны развития (компетенции, требующие развития): формулировки цели развития по SMART), методы развития компетенций: обучение на опыте других: стажировка, обучение на тренингах, наставничество, участие в развивающем проекте, горизонтальное перемещение/смена зоны ответственности, самостоятельная аналитическая работа – анализ прошлого опыта. Организация системы обучения кадров и подготовка профессиональных сотрудников позволяет компании успешно развиваться и гибко реагировать на различные бизнес процессы.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Маг. Забугина А.А., гр. ВМАГ-Г-217
Научный руководитель: Горский А.А.
Кафедра Управления

Ключевыми рычагами регулирования производства и оборота алкогольной продукции в России являются обязательная маркировка и

регистрация продукции в Единой государственной автоматизированной информационной системе (ЕГАИС).

На первых этапах введения система ЕГАИС привела к кризису в алкогольной отрасли – пострадали как производители, так и импортеры продукции, понеся значительные убытки. Последствия почувствовали и потребители, столкнувшись с дефицитом продукции и ростом розничных цен на 10-20%. К сожалению, ЕГАИС так и не смогла решить проблему нелегального производства, так как на практике контролирует оборот лишь легальной продукции, поэтому потребитель по-прежнему не защищен от подделок.

Как показала практика последних лет, ЕГАИС оказалась не способна в полной мере выполнить поставленные цели и задачи и в большей степени усложняет процедуры на рынке алкогольной продукции, чем контролирует ее производство и оборот. В целях более эффективного государственного регулирования и устранения негативных последствий для участников рынка предпочтительным представляется совершенствование технических характеристик ЕГАИС, сокращение стоимости установки и обслуживания комплекса. Для улучшения ситуации на рынке алкогольной продукции также имеет смысл двигаться в сторону усиления взаимодействия государства и бизнеса. Подобный опыт зарекомендовал себя и продолжает развиваться в зарубежной практике. Например, правительство Великобритании поощряет автономию и превентивные инициативы бизнеса, совместное участие в лицензировании и контроле над соблюдением законодательных норм и ограничений.

ИННОВАЦИИ В КАДРОВОМ ДЕЛОПРОИЗВОДСТВЕ: ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ РАБОТОДАТЕЛЕЙ

Студ. Ишуткина И.А., гр. СГв-114

Научный руководитель: преп. Огурцова Н.С.

Кафедра Управления

Трудовое законодательство России в 2018 году ожидает немало изменений. Главная задача таких новаций – найти компромисс между правами работника и правами работодателя. Для этой цели Минтруд подготовил Дорожную карту, а законодатели разработали ряд поправок, в том числе и в Трудовой кодекс.

При Минтруде уже создана рабочая группа по внедрению в законодательство РФ системы электронного кадрового документооборота. В ее состав вошли представители различные федеральных ведомств, включая Минкомсвязь, Минфин, Минтруд, Роструд, Пенсионный фонд, а также эксперты из общероссийских объединений работников и работодателей, НИИ труда Минтруда. Цель рабочей группы – подготовить

законодательные предложения, связанные с переводом кадрового документооборота в электронный вид.

Помимо внедрения электронного кадрового документооборота чиновники планируют в будущем перейти к электронным проверкам. По словам руководителя Роструда Всеволода Вуколова, такая реформа позволит сэкономить время и издержки работодателя, ускорить и оптимизировать процесс проведения проверки инспектором труда. Так, например, в ходе плановой проверки инспектор труда сможет пользоваться специальной базой данных для проверки кадровых документов в электронном виде, без необходимости выезда к работодателю.

В планах Минтруда – запуск пилотного проекта по переходу на электронные трудовые книжки в Сбербанке. В министерстве уверены, что нововведение будет иметь только положительный эффект – позволит работодателям снизить издержки и приведет к легализации труда. Однако все не так просто: переход на электронные трудовые книжки станет возможен только в результате внесения изменений в постановление правительства «О трудовых книжках». Также сразу встает вопрос о наличии электронно-цифровой подписи, за которую придется платить работодателю.

Еще в прошлом году Минтруда совместно с Рострудом приступило к проработке идеи заключения трудового договора в электронной форме. Эта инициатива возникла, в частности, в связи с необходимостью решить вопрос об оформлении трудовых отношений с дистанционными работниками.

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЕДИНОЙ БАЗЫ ВНУТРЕННИХ НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ В ОРГАНИЗАЦИИ

Студ. Калугина Е.И., гр. СГв-114

Научный руководитель: преп. Огурцова Н.С.

Кафедра Управления

Нормативно-методическое обеспечение системы управления – это совокупность документов организационного, организационно-методического, организационно-распорядительного, нормативно-технического, технического, технико-экономического и экономического характера, а также нормативно-справочные материалы, устанавливающие нормы, правила, требования, характеристики, методы, используемые при решении конкретных задач. Такого рода документы утверждаются в установленном порядке соответствующим компетентным органом или руководством организации.

Современным проблемам составления и наличия в организациях внутриорганизационных нормативно-методических документов уделяется достаточно внимания. Большой интерес представляют методические подходы ряда отечественных и зарубежных специалистов в области менеджмента и делопроизводства.

Большие компании размещают свои локальные нормативные документы и справочную информацию на внутреннем сайте. Значение этого сайта для управления весьма велико. Такой сайт очень нужен новым сотрудникам и сотрудникам, поменявшим должность. Размещение на сайте как общих распоряжений, так и распоряжений, касающихся тех или иных отделов, позволит сотрудникам своевременно получать инструкции. Если добавить к этой рубрике возможность обсуждения в форуме или онлайн-конференции, топ-менеджеры смогут узнать отношение сотрудников к проводимой ими политике.

Модернизация парадигмы управления – проектное управление. В недалеком будущем многим российским компаниям придется существенно изменять идеологию внутренних нормативных документов в связи с тем, что управление современных компаний, особенно в сфере услуг, начинает уходить от ориентации на жесткое централизованное управление к модели сосуществования проектных рабочих групп.

На практике даже в продвинутых компаниях, которые часто используют проектные группы, случаются нестыковки. Это связано с нечеткой постановкой целей и неполным выделением ресурсов.

ПРИМЕНЕНИЕ СМЕШАННОГО ОБУЧЕНИЯ В МАГИСТРАТУРЕ

Маг. Камышева А.В., гр. ВМАГ-М-316
Научный руководитель: доц. Одинцова О.В.
Кафедра Управления

Опыт применения в российских вузах для подготовки магистрантов смешанного обучения, совмещающего традиционные аудиторские формы занятий и использование электронной дистанционной среды, позволяет отметить следующие преимущества такого подхода.

Смешанное обучение снижает проблему пропуска занятий, даёт возможность магистрантам изучать пропущенные темы самостоятельно дистанционно, в своём режиме, выбирая удобное время и место.

Наличие всех материалов в системе дистанционного обучения (СДО) позволяет познакомиться с новым материалом до очных занятий, при необходимости возвращаться к нему, что выравнивает начальный уровень обучающихся и обеспечивает реализацию индивидуальной образовательной траектории в контексте отдельной дисциплины.

Сочетание очных и дистанционных форм работы повышает эффективность обучения за счёт активизации самостоятельной работы магистрантов с учебным материалом, возможности использования различных индивидуальных и групповых заданий, вовлечения учащихся в поиск, отбор и обработку информации.

Технологии позволяют организовать интерактивные формы обучения, совместную работу группы над учебным материалом, обсуждения.

Гибкая система автоматизированного тестирования обеспечивает систематический контроль знаний без увеличения нагрузки на преподавателя. Настраиваемые параметры количества попыток прохождения тестов и требований к результатам допускает использование тестов в качестве дополнительного тренажёра.

Обеспечение двухсторонней связи между студентами и преподавателями и возможность обсуждения вопросов между собой позволяет проще преодолевать возникающие в процессе обучения трудности.

Применение смешанного обучения также приводит к обновлению и приобретению новых профессиональных компетенций преподавателями, повышая эффективность образовательного процесса и его соответствие современным требованиям.

Таким образом, использование смешанного обучения позволяет оптимизировать образовательный процесс, сократить аудиторную нагрузку преподавателей, не снижая требований к качеству знаний, и даёт дополнительные инструменты управления учебным процессом, оценки его качества.

МОТИВАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

Маг. Корнеев В.С., гр. ВМАГ-М-317

Научный руководитель: доц. Комиссаренко Т.И.

Кафедра Управления

В настоящее время, при переходе к рыночным отношениям, основным мотивирующим фактором работников является желание иметь гарантированную заработную плату. При этом ни интенсивность, ни качество труда в расчет не берутся, преобладает желание иметь спокойную работу с небольшим, но гарантированным заработком, нежели интенсивную работу с высокой оплатой.

Вместе с тем, на рынке труда появляются работники, обладающие достаточным профессионализмом и новым трудовым сознанием, а именно люди с хорошей нравственной основой и пониманием труда. Однако

шансов найти хорошую работу у них немного из-за возрастного барьера (до и более 50 лет) или отсутствия рекомендаций (в основном у молодых специалистов). Таким образом, и потребности, и мотивация большинства работников нуждаются в дальнейшем изучении и систематизации.

Мотивация – это процесс побуждения каждого сотрудника и всех членов его коллектива к активной деятельности для удовлетворения своих потребностей и для достижения целей организации.

Основные задачи мотивации: формирование у каждого сотрудника понимания сущности и значения мотивации в процессе труда; обучение персонала и руководящего состава психологическим основам внутрифирменного общения; формирование у каждого руководителя демократических подходов к управлению персоналом с использованием современных методов мотивации.

К сожалению, молодые специалисты сразу хотят большую зарплату, хотя мало что умеют (исключение составляют молодые выпускники МГУ, Физтеха). Это происходит от того, что молодежи сейчас мало, и работодателям приходится за ними гоняться.

Учитывая эти особенности, при построении системы мотивации для молодых сотрудников нужен особый подход. По многочисленным опросам из-за отсутствия интересных задач меняют работу до 70% молодых специалистов. Об этом стоит задуматься. Молодые люди до 25 лет не смогут работать в условиях, когда поставили задачу, а потом через полгода проконтролировали. Это больше подходит для предыдущих поколений. Молодые же специалисты настроены на постоянный контакт с руководителем, ждут от него советов и благодарностей.

КАРЬЕРНАЯ МОТИВАЦИЯ ДЛЯ МОЛОДЫХ СОТРУДНИКОВ КОМПАНИИ

Маг. Королькова Е.И., гр. ВМАГ-У-217

Научный руководитель: доц. Афанасьева А.П.

Кафедра Управления

Актуальность проблемы мотивации молодых специалистов направлена на решение социальных задач и стимулирование профессионального роста начинающих трудовую деятельность работников.

Компании хотят принять на работу перспективного специалиста, который при этом должен иметь большой опыт работы и обладать профессиональными знаниями в отрасли, где претендует работать. К сожалению, такого не бывает, так как становления молодого специалиста – это длительный и разносторонний процесс профессионального самоопределения, социализации, мотивации и адаптации к

профессиональной деятельности, активного сознательного усвоения специальных знаний и ролевых норм поведения в коллективе, о чём свидетельствуют исследования Артемова С.Д., Безносикова В.Н., Белкина П.Г., Брудного В.И., Будякиной М.Г.

Карьерная мотивация неразрывно связана с адаптацией сотрудника на новом месте. Как правило, период адаптации к новым условиям труда занимает от 2 до 3 месяцев, при этом технология профессиональной адаптации направлена на овладение нормами и функциями будущей профессиональной деятельности и карьерный рост молодого специалиста.

Мотивация к карьере у сотрудников содержит три ключевых компонента: карьерную интуицию, карьерную причастность, карьерную устойчивость (в соответствии с методикой А. Ноэ, Р. Ноэ, Д. Баххубер в адаптации Е. Могилёвкина), что и необходимо выявить в период адаптации сотрудника.

Мотивация персонала включает в себя совокупность стимулов, определяющих поведение конкретного специалиста, которому необходимо помочь правильно расставить приоритеты в работе и определить принципы карьерного роста. Правильная мотивация является одним из эффективных рычагов воздействия на рабочую атмосферу, она является хорошим стимулом для личностного роста сотрудников. Важно помнить о том, что невозможно всех сотрудников мотивировать одинаковыми методами и потому грамотному руководителю необходимо комплексно проводить анализ нацеленности на результат, активности, психологической готовности к решению сложных задач каждого специалиста. Таким образом, последовательное и умелое применение методов стимулирования работников способно стать определяющим фактором карьерного роста каждого специалиста.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОГРАММЫ И ПРОЕКТЫ КАК ОБЪЕКТЫ ВЫСОКОГО РИСКА ДЛЯ ИНВЕСТИЦИЙ

Маг. Косова А.А., гр. МАГ-Р-117

Научный руководитель: доц. Мореева Е.В.

Кафедра Управления

Инновационные процессы, формируемые в виде инновационных программ и проектов, относятся к категории объектов наиболее высокого риска для инвестиций. В основном, финансирование инновационной сферы в России идет из бюджетных источников, из собственных средств предприятий и специальных фондов. Эти расходы являются, вне всякого сомнения, одной из важнейших составляющей для эффективного стратегического развития бизнеса, но большая часть предприятий во всем мире очень осторожно относятся к новейшим разработкам, предпочитая

идти по пути наименьшего сопротивления (небольших усовершенствований уже существующих технологий. Разумеется, только крупные корпорации имеют возможность осуществлять вложения в инновации. Речь идет и о российских предприятиях, учитывая тот факт, что они работают в условиях социально-политической и финансовой нестабильности. Процент отечественных хозяйствующих субъектов, имеющих возможность инвестировать средства в инновационные проекты, остаточенно низкий. Поэтому при поиске инвестиций из коммерческих источников инициатор инновационного процесса должен реально оценить свои шансы.

Цель анализа инвестиционной привлекательности инновационных проектов – классифицировать данные объекты по двум основным критериям:

уровень качества инновационного проекта;

уровень риска не достижения запланированных результатов при осуществлении проекта.

Под качеством инновационного проекта как объекта управления будем понимать те его характеристики, которые относятся к способности результатов проекта и процесса его осуществления удовлетворять установленным требованиям к эффективности результата для инвестора и уровню инновационного менеджмента проекта.

Чтобы уровень риска не достижения запланированных результатов при осуществлении проекта свести к минимуму, руководитель инновационного проекта должен непрерывно контролировать ситуацию на каждом этапе, своевременно реагируя на «слабые сигналы» вероятного риска. Если пропустить начало развития рискованного события, то, несмотря на последующие правильные действия, убытки будут значительно выше, чем в случае предупреждения надвигающейся опасности.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТОВ ГЧП В ГОСУДАРСТВАХ – ЧЛЕНАХ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА

Маг. Кравченко М.В., гр. ВМАГ-Г-217

Научный руководитель: доц. Губачев Н.Н.

Кафедра Управления

Каждое государство – член Евразийского экономического союза (далее ЕАЭС) уделяет значительное внимание развитию и применению механизмов ГЧП.

В настоящее время процедура обоснования выбора ГЧП в качестве формы реализации инфраструктурного проекта предусмотрена во всех странах ЕАЭС. По мнению специалистов, данная процедура существенно

различается в зависимости от страны-участницы ЕАЭС, в которой планируется реализация проекта, и не имеет широкой правоприменительной практики.

В Российской Федерации и в Республике Беларусь до начала реализации ГЧП-проекта уполномоченным органом проводится оценка его эффективности по следующим показателям: финансовая и социально-экономическая эффективность проекта.

Оценка эффективности ГЧП-проектов в РФ и РБ регулируется нормативными правовыми актами: в России – постановлением Правительства РФ от 30.12.2015 г. №1514 «О порядке проведения уполномоченным органом оценки эффективности проекта государственно-частного партнерства, проекта муниципально-частного партнерства и определения их сравнительного преимущества»; в Беларуси – постановлением Министерства экономики РБ от 27.07.2016 г. №49 «О проектах государственно-частного партнерства», которым утверждена Инструкция об оценке предложений о реализации проектов государственно-частного партнерства.

В Республике Казахстан оценка ГЧП-проекта осуществляется по рискам: финансовым, политическим, юридическим, экологическим, коммерческим, например, рискам непредвиденных затрат (ремонт, восстановление системы), которые принимает на себя частный сектор.

В целях дальнейшего совершенствования оценки эффективности ГЧП-проектов в государствах – членах ЕАЭС целесообразно на площадке ЕЭК обобщить зарубежный опыт и лучшие практики применения механизмов ГЧП в ЕАЭС, а также гармонизировать действующее в государствах ЕАЭС национальное законодательство о ГЧП.

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА АУТСОРСИНГА И АУТСТАФИНГА

Маг. Горда В.В., гр. ВМАГ-У-217

Научный руководитель: доц. Одинцова О.В.

Кафедра Управления

Российский рынок труда развивается чрезвычайно динамично. Развитию сопутствуют новые методы поиска, подбора и оценки персонала, заимствованные из зарубежного опыта или разрабатываемые флагманами отечественного рекрутмента. Агрессивный хедхантинг: основной метод подбора персонала Методика хедхантинга основана на предпосылке, что успешные работники высшего уровня не ищут работу сами, а иногда даже и не думают о ее смене Агрессивный хедхантинг как метод подбора персонала был впервые применен в 90-х годах в работе американских компаний, в частности, FirstMeritBank и CiscoSystems. Основные элементы

агрессивного хедхантинга таковы: прямое влияние на финансовые результаты компании, поскольку привлекаемые специалисты рассматриваются как актив, приносящий дополнительный доход. Наличие корпоративной рекрутинговой культуры – в процессе поиска и привлечения талантов участвует не только HR-отдел, но и все сотрудники компании, прямо или косвенно. Интервью-беседа дает представление об опыте и профессиональных качествах претендента, «brainteaser» – интервью, подразумевающее решение сложной логической задачи; стрессовое интервью. Соционика – распределение кандидатов на вакантные должности по четырем соционическим типам. Ассессмент-центр как технология комплексного выявления деловых, личностных, профессиональных качеств потенциальных сотрудников, их умений и знаний через последовательное проведение широкого набора оценочных мероприятий выясняется соответствие кандидатов корпоративной культуре компании, ее целям и стратегии. Кадровыми агентствами иногда используются и нетрадиционные методы подбора и оценки персонала, такие как полиграф, некоторые виды психоанализа и даже графология, астрология или диагностика по голосу, специализированные порталы, вроде HH.ru или Superjob.ru. HR-брендинг становится новым трендом. По прогнозам консалтинговой компании J'son&PartnersConsulting, к 2020 году 20% рабочих мест в России будут «закрываться» дистанционным способом, Аутсорсинг как проверенный метод подбора персонала HR-аутсорсинг – весьма эффективный формат сотрудничества в сфере подбора персонала. От квалификации и компетенции ее сотрудников зависит безопасность и конкурентоспособность заказчика.

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО В ЗДРАВООХРАНЕНИИ НА ПРИМЕРЕ ВОСТОЧНОГО АДМИНИСТРАТИВНОГО ОКРУГА г. МОСКВЫ

Маг. Моисеенко А.А., гр. ВМАГ-Г-217
Научный руководитель: доц. Губачев Н.Н.
Кафедра Управления

Актуальность темы исследования: Сделать медицинскую помощь более доступной, а использование ресурсов здравоохранения более эффективным – такие задачи стоят сегодня перед государственно-частным партнерством в сфере здравоохранения.

В условиях сокращения финансовых возможностей государственного сектора и наличия у частного сектора потенциала эффективного внедрения инновационных медицинских и строительных технологий решение социально значимых задач по модернизации инфраструктуры российского здравоохранения, направленных на

повышение качества и доступности медицинских услуг, требует объединения возможностей и усилий государственного и частного секторов.

На сегодняшний день здравоохранение является лидером в социальной сфере по количеству реализуемых ГЧП-проектов. Минздрав России запустил и продолжает работу над пилотными проектами на федеральном уровне, которых сегодня на разных стадиях проработки порядка 20. Исходя из публикуемых материалов Министерства здравоохранения, в 2016 году было реализовано 70 проектов в формате государственно-частного партнерства, 61 из которых уже на стадии строительства и эксплуатации. Общий объем частных инвестиций в ГЧП-проектах составляет 57 млрд. рублей – это 10% от общего объема инвестиций в ГЧП-проектах во всех отраслях.

Цель работы: Укрепление здоровья населения на основе повышения доступности и качества медицинской помощи является приоритетным направлением государственной социальной политики.

ГЧП должно стать системой. Минздрав России собирается и дальше развивать механизмы ГЧП. Утвержден целый комплекс мер, направленных на его развитие в здравоохранении. Это мероприятия по совершенствованию законодательства, организационные и практические действия по развитию и внедрению механизмов ГЧП в систему здравоохранения. Координационный совет Министерства здравоохранения Российской Федерации по государственно-частному партнерству проанализировал имеющиеся документы в сфере партнерства и разработал новые. Так, для органов государственной власти субъектов Российской Федерации подготовлены методические рекомендации по применению механизмов ГЧП в здравоохранении, проводится мониторинг реализации проектов ГЧП в субъектах Федерации. Чтобы регионы охотнее создавали условия для привлечения инвестиций, оценка эффективности деятельности руководителей регионов учитывает и уровень развития ГЧП. Также Минздравом России сформированы предложения по снятию институциональных ограничений путем внесения изменений в нормативную базу. Одна из важных задач, стоящих перед Минздравом России, заключается в формировании положительного общественного мнения о проектах ГЧП в здравоохранении и в их коммуникационном сопровождении. Эти меры должны стать основой системного использования инструментария ГЧП для модернизации инфраструктуры здравоохранения и в конечном итоге повысить уровень доступности и качества медицинских услуг.

Бизнес заинтересован в новых объектах для инвестирования. Даже при снижении государственных расходов уровень качества медицинских услуг и доступность системы здравоохранения повышается.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Маг. Мусат А.А., гр. МАГ-Р-116

Научный руководитель: доц. Мореева Е.В.

Кафедра Управления

В настоящее время наряду с традиционными рекламными методами воздействия на потребителя существуют различные методы с использованием инновационных технологий. Несмотря на недавнее появление, эти методы получили достаточно широкое распространение среди производителей и были одобрены целевой аудиторией.

К инновационным рекламным продуктам, которые целесообразно использовать торговым предприятиям можно отнести видеорекламу в журналах; неубираемую рекламу на экранах телефонов, в компьютерах; различные инновации в интернет-рекламе: контекстную видеорекламу, систему, позволяющую превратить скучные баннеры в интерактивную видеоплощадку; трансляцию видеорекламы в местах массового скопления людей; трехмерное изображение рекламной информации с возможностью выхода картинки за пределы экрана без использования дополнительных средств; технологию интерактивного взаимодействия, которая позволяет отслеживать движение рук потребителя и с их помощью управлять функциями меню, расположенного на специальном табло; интерактивную проекцию, которая позволяет потребителю не просто наблюдать за рекламным сюжетом, но и принимать в нем участие. Различные event-мероприятия, выставки, ярмарки, презентации продукции и услуг могут активно использовать эти инновационные рекламные технологии.

К новейшим инновациям в рекламе, которые целесообразно широко использовать в сфере сервиса целесообразно отнести: Технологию InDoor TV, Технология интерактивного взаимодействия Just Touch, Технология Ground FX , Технология Free Format Projection , Проекционная реклама, Видеореклама в журнале, Неубираемая реклама от APPLE.

Применение малозатратных и нестандартных методов рекламы также можно отнести к инновационным рекламным технологиям. Они ещё называются партизанской рекламой, актуальной для предприятий малого и среднего бизнеса в сфере сервиса.

Инновационная реклама базируется на использовании в промоакциях солидного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

Использование данных технологий для демонстрации видеороликов – прекрасная возможность эффектного и запоминающегося воздействия на

потребителя, ведь нестандартный, креативный подход важен на каждом этапе рекламной коммуникации от идеи до ее визуального воплощения.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Маг. Пальчевская Д.А., Карпинская Д.О., гр. ВМАГ-У-217

Научный руководитель: доц. Коршунов А.М.

Кафедра Управления

Поскольку основную роль в развитии и благополучии компании играют сотрудники, постоянный поиск инновационных решений в процессе управления персоналом является необходимым условием эффективности деятельности организации. Особое значение инновационный подход имеет для формирования и удержания сильной и сплоченной команды, которая обеспечивает основной результат, как в текущей деятельности, так и при реализации конкретных проектов.

Инновационные компоненты в концепции управления персоналом должны базироваться на положительном опыте предыдущей деятельности, учитывая имеющиеся преимущества и накопленный потенциал. С другой стороны, бережное отношение к достижениям и традициям компании не отменяет критической оценки соответствия показателей деятельности требованиям внешней среды.

В процессе нововведений проявляются факторы, препятствующие инновациям, либо снижающие их темпы:

инертность мышления отдельных руководителей, особенно в организациях, имеющих хорошие экономические показатели;

неприятие изменений рядовыми сотрудниками, если инновации требуют повышения квалификации, освоения новых методов труда, оптимизации структуры персонала;

сложность адаптации сотрудников к происходящим изменениям, связанная с изменениями трудовых и организационных стереотипов, неуверенностью в своих силах;

сложность оценки эффективности нововведений, особенно на коротком отрезке времени.

Метаморфозы в концепции управления персоналом могут касаться различных организационных изменений. Например, формирование и развитие единого подразделения, отвечающего за работу с персоналом; внедрение в работу с персоналом ранее отсутствовавших технологий и др.

Инновационный подход в управлении персоналом нацелен не только на улучшение существующей ситуации в компании, но и на создание базы для эффективного развития на стратегическую перспективу. Наиболее

адекватным управленческим инструментом достижения этой цели является создание корпоративной модели инновационного управления персоналом.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В ОРГАНИЗАЦИИ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Студ. Розова О.В., гр. СГв-114

Научный руководитель: преп. Огурцова Н.С.

Кафедра Управления

Электронный документооборот (ЭДО) – это система автоматизированных процессов обработки электронных документов, реализующая концепцию «безбумажного делопроизводства».

Развитие и активное внедрение электронного документооборота началось в 90-е годы, когда на российском рынке появилось большое количество программ по автоматизации делопроизводства. С тех пор эта отрасль активно развивается. Внедрение электронного документооборота позволяет предприятию получить следующие преимущества: однократная регистрация документа, позволяющая безошибочно идентифицировать его в системе; параллельное выполнение нескольких операций, сокращающее время движения документа и повышающее оперативность исполнения; непрерывное движение документа, дающее возможность выявить ответственного за его исполнение в любой момент процесса; единая база документов, исключающая возможность их дублирования; эффективная система отчетности, позволяющая контролировать движение документа на каждом этапе документооборота.

Эффективность использования электронного документооборота в организациях оценивается количественно и качественно. Количественные показатели могут быть измерены и оценены с точки зрения материальных и временных затрат: сокращение времени в среднем на 75% на обработку и создание документов: регистрация, рассылка, поиск, выполнение контрольных операций; ускорение движения информационных потоков: передача документа от подразделения к подразделению или компании-партнеру, подготовка типовых документов, согласование, скорость распространения информации внутри компании.

Качественные показатели оцениваются с точки зрения улучшения и развития нескольких аспектов деятельности компании: рост производительности труда работников до 25%, благодаря наличию единого информационного пространства, упрощению процессов коллективной работы, эффективному контролю над исполнением документов; снижение рисков потери документов; увеличение скорости согласования и утверждения документов.

Как показывает практика, экономический эффект от внедрения системы электронного документооборота на предприятии будет тем больше, чем больше сотрудников будут вовлечены в данный процесс.

АНАЛИЗ ВЗАИМОСВЯЗИ ВНУТРИПРОЕКТНЫХ КОММУНИКАЦИЙ И РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Маг. Телкова И.А., гр. МАГ-Р-117

Научный руководитель: доц. Мореева Е.В.

Кафедра Управления

Успешное управление проектом напрямую зависит от эффективности коммуникаций между членами команды проектов. Совсем недавно большинство коммуникаций в управлении реализовывалось посредством проведения совещаний, телефонных разговоров или же путем письменной переписки. На сегодняшний день современные информационные технологии коренным образом изменили методы и средства коммуникаций, возникающих между членами проектных команд.

Следует согласиться, что даже простые коммуникации невероятно сложно исследовать и измерить. Коммуникации в деятельности проектных команд включают в себя различные персоналии, потоки информации, средства передачи информации и, разумеется, препятствия, возникающие на пути информации. Современные информационные технологии, сложные и не всегда понятные, создают определенные проблемы в коммуникациях. Руководители проектов и функциональные руководители в компаниях, занимающихся созданием проектов, имеют жизненно необходимую потребность в средстве, с помощью которого можно определить текущее состояние коммуникаций, проблемы в межличностном общении и пути их преодоления. Руководители проектов должны понимать, каким образом осуществляются взаимодействия внутри их команд, насколько интенсивны связи между членами их команд, кто является главной фигурой в межгрупповой коммуникации, какая информация передается незамедлительно, а какая – не воспринимается.

Исследователи в области коммуникаций более 20 лет назад был разработан метод – «social network analysis» (анализ социальной сети). Этот метод, определенным образом, решает вопросы. Представленный метод позволяет решать вопросы, связанные с оптимизацией коммуникаций в проектно-ориентированных компаниях. До последнего времени анализ социальной сети использовался социологами, антропологами и специалистами по коммуникациям для исследования проблем и методов осуществления коммуникативной деятельности в различных социумах – племенах, муниципальных общинах, семьях и пр.

На сегодняшний день представляется целесообразным использовать этот метод для анализа коммуникаций.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ ПРОЦЕССОМ РАЗВИТИЯ ДОРОЖНО-ТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ г. МОСКВЫ

Студ. Трошина М.М.

Научный руководитель: доц. Кириллов В.П.

Кафедра Управления

В настоящее время транспортный комплекс столицы переходит к стадии обновления и развития. Сказалась и активизация государственной политики, благодаря которой уже несколько лет растет объем инвестиций в транспортный комплекс.

В Москве с 2011 года активно развивается интеллектуальная транспортная система – государственная информационная система, предназначенная для управления пропускной способностью и загрузкой улично-дорожной сети города Москвы, повышения безопасности дорожного движения на УДС и качества транспортного обслуживания населения города Москвы.

Развитие интеллектуальной транспортной системы города Москвы нацелено на разрешение существующих транспортных проблем, в том числе:

- снижение загруженности дорог и сокращение дорожных заторов на дорогах города Москвы;

- повышение безопасности дорожного движения;

- информирование участников дорожного движения о текущей ситуации и оптимальных маршрутах движения;

- обеспечение бесперебойного движения наземного городского пассажирского транспорта.

Внедрение и развитие интеллектуальной транспортной системы позволяет организовывать централизованное управление автоматизированными системами управления дорожным движением в городе Москве.

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ КОЛЛИЗИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКЕ РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ

Студ. Дручинина К.А., гр. СЖ-117

Научный руководитель: проф. Яковлев М.В.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

Сегодня проблема этики в российских СМИ стоит остро в силу таких основных причин, как отсутствие консенсуса о национальной модели журналистики, заметное понижение морально-нравственного уровня общества, восприятие многими «акулами пера» свободы слова как вседозволенности и их ставка на самовыражение и привлечение внимания любыми способами.

Рассмотрение вопросов, связанных с этической проблематикой в российской журналистике, позволяет заключить, что последняя не избавлена от таких глобальных коллизий, как противоречивость самого ее существования (она выступает и инструментом манипуляции групп интересов, и институтом общественного контроля); укрепление ориентации на потакание низменным потребностям публики в погоне за прибылью.

Вместе с тем, в этической сфере отечественных СМИ наличествуют и специфические коллизии, а именно: сосуществование традиционных подходов и новых западных моделей, недооформленность цивилизованного рынка прессы с присущими ему свободой и социальной ответственностью, отсутствие общепринятого корпуса национальных ценностей, которые служили бы системой координат для журналистов, непонимание значения этических стандартов для общественного развития.

Одним из действенных способов разрешения этих и других проблем, на наш взгляд, является разработка механизмов этического саморегулирования (принятие этических требований и контроль над их исполнением) на общих основаниях как на микроуровне (в каждой редакции), так и в масштабах всего журналистского сообщества России.

КОНВЕРГЕНЦИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА МЕДИАСИСТЕМУ

Студ. Железнова В.В., гр. СЖ-114

Научный руководитель: доц. Эмиров В.А.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

Конвергенция – это сближение, слияние на цифровой основе различных медийных платформ, типов СМИ. Другими словами, конвергенция – это интеграция технологий и платформ.

Последствие технологического развития конвергенции – значительное обогащение информации, распространяемой посредством сетей. В основу конвергенции положен уровень технического развития страны.

Укреплению положения Интернета в системе российских СМИ способствует его растущая популярность в качестве рекламоносителя. Динамика роста этого сегмента рекламного рынка в два раза выше, чем в традиционных СМИ.

С точки зрения журналистики конвергенция оказывается выгодной прежде всего крупным концернам и медиаорганизациям, которые добиваются лучших результатов, создавая мультимедийные ньюсрумы и многократно используя собственный контент внутри своих структур.

ТВ-гигантам, осваивающим способы монетизации в интернете, противостоит другой тренд – возрастающая доля ненациональных каналов.

Спрос на некоторые видеопродукты превышает предложение, на рынке в целом увеличивается количество инвентаря и бюджеты рекламодателей.

Медиарекламный рынок не желает делить «digital» и «не digital», поскольку противостояние выглядит как 17 часов потребления digital в неделю против 16 часов ТВ-потребления в неделю (статистика Gazprom-Media Digital).

ИННОВАЦИОННОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИИ RTD-360 В РАБОТЕ ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕПОРТЕРА

Студ. Мартьянова А.А., гр. СТВ-116

Научный руководитель: доц. Донской Д.Б.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

Инновационная технология видео-360 лишь сейчас проникает в нашу повседневную жизнь. Во многом это зависит от техники, которая является объектом серийного производства, и становится все более доступной для любого пользователя.

На сегодня технология видео-360 используется довольно широко. Некоторые области уже невозможно представить без использования данной технологии. Например, это производство видеоэкскурсий, технология стрит-вью от Гугл, очки дополнительной реальности, и др. В других областях такие технологии только находят свое применение. Однако, этот процесс идет довольно быстро.

Если брать создание контента, то технология видео-360 может использоваться и все шире распространяется в таких областях, как

создание авторских сюжетов, документальных фильмов, музыкальных клипов и тому подобного.

В журналистике технология видео-360 может использоваться для производства ряда специальных репортажей. Например, панорамные картины из горячих точек. Однако, в настоящее время такая технология не является предметом повестки для производства сюжетов для линейных выпусков новостей. Этому противостоят несколько факторов:

1. Возможность просмотра данного видео лишь в рамках программных продуктов сети Интернет.

2. Производство видео-360 – довольно трудоемкий процесс. В частности, производства ролика, снятого такой камерой, занимает довольно большое количество времени, что может сделать такое видео неактуальным, поскольку такой сюжет не попадет в дедлайн выпуска.

3. Большинство аудитории новостей не привыкли к такой подаче информации, что может стать большой помехой для применения данной технологии в новостях. Существуют примеры других ситуаций, в которых для телезрителей чуждыми оказывались форматы, позиционированные как исключительно новые и прогрессивные, например, 3D.

Однако новые применения видео-360 появляются с каждым годом.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЩЕСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ

Студ. Рыбалко А.С., гр. СЖ-217

Научный руководитель: проф. Яковлев М.В.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

Ориентированные на детскую аудиторию российские телепрограммы и телеканалы все шире и чаще реализуют лишь развлекательную функцию (причем в самом упрощенном виде), отодвигая далеко в сторону (порой и вовсе игнорируя) задачи воспитания и образования в лучших отечественных традициях.

К числу наиболее значительных проблем российского телевидения для детей, на наш взгляд, можно отнести: огромный перевес доли иностранной продукции, пренебрежение возрастной спецификой разных групп детей, значительное отдаление от национальных ценностей и традиций российского народа.

Мы поддерживаем концепцию «развивающего телевидения», разработанную А.Г. Когатько и направленную «на целостное, всестороннее и гармоничное развитие личности ребенка» с акцентом на «духовное становление, интеллектуальное развитие, физическое и социальное воспитание детей».

Одним из наиболее эффективных способов осуществления идей данной концепции, на наш взгляд, является воспроизводство элементов отечественного опыта 1970-х гг., когда телевидение для маленьких зрителей нашей страны было на пике стадии роста, а именно: значительное расширение тематического и жанрового разнообразия и представление интересов всех возрастных групп детей.

ЖУРНАЛИСТИКА ПУТЕШЕСТВИЙ: НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ

Студ. Сушкова А.А., гр. СЖ-115

Научный руководитель: проф. Яковлев М.В.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

В современном мире всё ускоряется развитие технологической сферы, которая, в свою очередь, оказывает непосредственное влияние на другие сферы деятельности человека, активно внедряясь в них и трансформируя. Журналистика не исключение.

Так, с появлением компьютеров и Интернета люди стали активно пользоваться этими новшествами, потому что это удобно, доступно каждому и может приносить доход. Соответственно, печатные издания стали создавать альтернативные страницы своих материалов в Интернет-ресурсах, и постепенно второе стало доминировать над первым.

Разработчики разных сайтов и приложений осознали, что Интернет-пространство с каждым днем начинает пользоваться все большим и большим спросом. Из-за этого они стали активно разрабатывать комфортные условия для работы в Интернете. Люди начали работать удалённо, не приезжая в офис, что позволяет экономить время и силы. Так появилась возможность одновременно путешествовать по миру, не только отдыхая, но и получая определенный доход.

Многие начали активно вести блоги, в которых они делятся впечатлениями от поездок. Выкладывая в Интернет-пространство видеозаписи своих путешествий, они позиционируют их как «репортаж», а себя называют «корреспондентами» или же «репортерами». Однако при просмотре всех этих материалов становится очевидным, что их нельзя отнести к жанру репортажа, так как существует много особенностей и ключевых моментов при создании и работе с этим жанром, которые не учитываются путешественниками.

К нашему времени уже появились базовые установки и принципы репортажа как жанра, которые следовало бы подробно изучить и осознать всем, кто пытается каким-либо образом реализовать себя в журналистике, а тем более, в журналистике путешествий. Репортаж в журналистике путешествий имеет практически все те же компоненты и важные элементы, что есть в новостном или событийном репортаже, однако важно

отметить, что у него есть ряд своих особенностей и нюансов, знание которых необходимо при создании и освещении своего материала.

СУДЬБА ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЫ В УСЛОВИЯХ МЕДИА-МОДИФИКАЦИИ И МЕДИА-ТРАНСФОРМАЦИИ

Студ. Устиненков В.А., гр. СЖ-117

Научный руководитель: проф. Яковлев М.В.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

Уинстон Черчилль говорил: «Прессу легче задавить, чем задобрить». И, к сожалению, сегодня тезисы из его высказывания все с большей силой воплощаются в реальность.

Печатные СМИ уходят в прошлое – вот одна из наиболее часто встречающихся характеристик журналистики нашего времени.

Однако нельзя не заметить, что тревогу о «вымирании» газет и журналов бьют уже на протяжении нескольких десятков лет, а они все продолжают и продолжают уверенно выходить в свет (пусть и не столь высокими тиражами, как во второй половине XX в.).

Не поспоришь и с тем, что печатная пресса изменяется в формате. Все чаще она выпускается в виде закрытых корпоративных изданий или рекламной и агитационной продукции, эволюционирует в условиях информатизации и компьютеризации, сливаясь с новыми видами средств массовой информации и средств массовой коммуникации. Происходит процесс конвергенции СМИ, если использовать терминологию Е.Л. Вартановой.

Российская печать является важным способом сохранения традиции отечественной журналистики и традиционным средством массового информирования граждан некогда самой читающей страны в мире. В силу известного влияния традиции вообще на широкие социальные группы и с учетом специфики социальных процессов можно довольно уверенно предположить, что традиция печатных СМИ вряд ли сойдет на нет в ближайшее двадцатилетие.

ECOLOGICAL PROBLEMS OF LEATHER PRODUCTION

Апс. Алейников В.Ю.

Научный руководитель: доц. Казакова Е.В.

Кафедра Иностранных языков

Leather products accompanies the person throughout the millennia. Since antiquity and until the Middle Ages production of leather was the major craft,

but already then it was harmful and dangerous business. Growth of the population in the world has increased the demand for leather goods. The traditional way of leather production did not cope with such demands and the treatment of rawhide by means of traditional methods was very slow. Industrial revolution and the science that has begun developing greatly has come to the rescue. With transition to industrial production, leather began to be produced quicker and in greater quantities, satisfying the needs of society.

Modern tanning production today is environmental disaster. All environmental disasters are connected with the leather use and its production. Production of greenhouse gases, destruction of rainforests, sinking of manure in Chesapeake Bay and other sensitive waterways - are also connected with treatment of leather. Harmful consequences of leather production go beyond cattle growing. Many tanneries use hexavalent chrome for leather treatment because chrome works quicker than traditional plant materials. When it comes to tanning industry, India comes to our mind. India is the third largest producer of leather in the world, after China and Italy. In 2015 export of leather from India was estimated at 2,5 billion US dollars. About 50 percent of all leather tanneries in India are situated in Tamil Nadu, though in Kanpur and Calcutta there are other large industrial clusters in Kanpur and Calcutta and handicraft industries through the whole country. The tanning industry is grouped in several areas in the valley of the Palar River, to the west from Erod to East suburb of Chennai. The river flows into the Indian Ocean. The leather industry has strongly polluted water sources, dumping the raw sewage directly to the neighboring rivers. It increases salinity of ground waters to levels at which factories can not use these waters for washing leathers. These waters become unusable for the majority of types of agricultural activity.

Environmental problems which India and other large producers of leather face can be reduced if competently to construct the ecological legislation, and also to involve modern scientists to the solution of already available problems. The main directions for decrease in harm from production of leather are creations of biodegradable leather products, use for waterproof products of hulks and reduction of use of salt in productions now.

STUDY OF THE TATAR ORNAMENT BASED ON PUBLICATION MATERIALS

Асп. Арефьева К.И.

Научный руководитель: доц. Уманская М.Б.

Кафедра Иностранных языков

The process of searching for information and elaborating on it plays an important role in every study. The review of publication materials in chronological order allows us to see the problems in historical development. The

analysis of basic assumptions is concretised on specific examples. The literature review “Traditional ornament of Kazan Tatars in the design of clothing: genesis and transformation” also helped in working on the topic.

The appeal of national culture and art began in 1844 with the historical work of Fuchs K. F., where the first descriptions of the clothes and ornamental creativity of the Kazan Tatars occurred. Articles appeared in the press from the 1920s to 1930s written by Adolf E. E., Bashkirova A. S., Vidonova E. S., Vorobyova N. I., Hagen-Tor N. N., Gainutdinova I. G., Devisheva A. A., Dulskogo P. M., Pozdeeva L. M., and Speransky P. T., all of whom paid attention to the ornamental work of the Kazan Tatars: embroidery, textiles, clothing, and ornaments.

Valeev F. H., while exploring Tatar applied art, reveals their national foundations and goes beyond ethnographic research by becoming an authority on fine art of the peoples from the Middle Volga region and the Urals. In numerous publications from 1961, 1964, 1967, 1969, 1975, and 1982, he gives a holistic picture of the people’s development of identity and presents a classification of ornaments on a vast empirical material. The consideration of ornamental art from the position of its transformation was in the works of Nekrasov N., Suslova S. V., and Valeeva-Suleymanova G. F.

A departure from the cliché in the presentation of the Tatar art occurred in the 1990s in connection with an increased awareness of the national identity of the Tatar people. Narrowly-specialised studies by Alaverdyan A. L., Akhmetshina A. K., Gafiyatullina L. A., Ivanova I. Y., Karshakova L. B., Svetlova P. N., Tolkacheva A. G., Urazaeva F.Y., and Shklyayeva L. M., supplemented with the analysis of artistic processes at the present stage, studying the problems of continuity, and development of the traditions of folk art in contemporary design from the standpoint of semantics and style, which led to a comprehension of the role of ornaments in the history of art in general. Thus, to identify the current state of the traditional ornament of the Kazan Tatars, it was important to determine the scientific and theoretical basis, which allows us to expand the topic to include the plane of modern conditions of the existence of traditions.

FOUNDATIONS FOR IMPROVING INNER SHAPE DESIGN OF WOMEN’S HIGH-HEELED SHOES

Асп. Дорошенко И.В.

Научный руководитель: доц. Казакова Е.В.

Кафедра Иностранных языков

Modern shoes are characterized by a huge variety of design features. Despite the negative impact of some of the fashion trends in shoes and constant

criticism of it by orthopedic doctors and other specialists, they are considered one of the main factors contributing to the emergence of irrational shoes.

The person wears shoes during the whole day, so the problem of preventing the negative impact of irrational footwear on the status and development of the foot is very important. Modern fashion shoe trends indicate persistent popularity of high-heeled shoes. To increase comfort of shoes we develop conditions, which would ensure the normal operation of the locomotor apparatus elements and the whole organism.

Problems arising from the use of high-heeled shoes are complex: some of them are the direct result of the position of foot during standing or walking and don't depend on the design of the shoe, while others can be reduced or almost completely eliminated by the development a special shape of shoes footprint so that foot pressure on different parts of the support is distributed evenly and the pressure ratio between the back, middle and front parts of feet in shoes with heels of different heights approaches to the ratio of the pressure of shoes on the rational heel height.

Today there is a vast theoretical and practical material that determines the basis for the design of the inner shapes of footwear, methods of obtaining anthropometric information and data with the help of digital and information technologies.

The problem of creating health-preserving high-heeled shoes requires the study of the loads effects transmitted to the human body and foot while walking. In this regard, the most effective is 3D-modeling, which allows to view the virtual model of the product in all necessary projections without additional constructions. 3D-model represents a realistic type of the product and can create several options and choose the most suitable from the standpoint of fashion trends and indicators of support comfort.

Theoretical and experimental studies are aimed at assessing the distribution of plantar pressure and choice of the most rational ones to enhance support of comfortability of women's high-heeled shoes.

ANALYSIS OF MODERN TRENDS IN FINISHING LEATHER

Асп. Сороковая М.А.

Научные руководители: доц. Казакова Е.В., доц. Чиркова Н.А.

Кафедра Иностранных языков, кафедра Технологии кожи и меха

Thanks to the finish, leather becomes resistant to mechanical stress, moisture and pollution, as well as acquire the desired fashionable appearance. Finishing is also necessary to equalize uneven dyeing in the drum, to hide the blemishes of the front surface of the skin, or to give the skin a certain pattern. Today, there are a number of modern trends in finishing leather:

1. In the last few years roller machines came to replace the old technology - watering and brush methods of finishing. Application of this method allows to reduce consumption of chemical materials for finishing by 50% - 70% in comparison with spray units. At the same time, greater uniformity of application and better distribution of chemical materials over the area of the skin is achieved.

2. The direction of the use of silver nanoparticles in the skin finishing is actively developing to give bactericidal effect and increase the indicators of tensile strength, resistance to multiple bending, drying and wet friction.

3. The method of plasma treatment in leather finishing is also used. At the stage of curtain coating, plasma treatment of skin allows to modify the nanostructure of the skin and the structure of the coating at the same time, as a result of which the area of mutual penetration of two contacting polymers increases, leading to improved adhesion of the coating to the skin up to 4 times. In addition, all physical and mechanical characteristics, as well as hygienic properties of the composite material are increased.

4. At the chair of Leather and fur technology of Russian State University named after A.N. Kosygin, Doctor of Science Chubatova S.A. and PhD Chirkova N.A. developed method of processing leather by liposomal compositions. The inclusion of liposomal compositions in the finishing compounds allows to improve the physical and mechanical properties of leather, as well as to give leather additional useful properties such as: bactericidal, resistance to insects, pleasant smell.

РОЛЬ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ДАННЫХ В ФОРМИРОВАНИИ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Студ. Алмосова А.Ф., гр. ДГ-116

Научный руководитель: Орлова И.И.

Кафедра Иностранных языков

Lets think, what images do we see from the rest of the world? We see natural disasters, war, terror, refugees, and horrible diseases. We see beautiful beaches, cute animals, inspiring nature, cultural rites. And then we're supposed to make a worldview out of this. And how is that possible? The world can't be so strange.

The same way think Anna Rosling Rönnlund, visualiser and lecturer from Sweden, who made a social project called «Dollar Street». She supposed to imagine the world as a street, where the poorest live on one end and the richest on the other, and all the 7 billion people live on this street. So she sent out photographers to 264 homes in 50 countries and in each home, the photographers took the same set of photos. Then Anna and her team made a web site page out of these photos.

What if we look at ones' home? We see that, for ex., beds look neither like glossy magazines, nor like scary images from media. We can also look at the income distribution within a country , for ex., the USA. We see: most people are in the middle.

Interesting thing is comparing across countries. We pick two homes, a China family (the Wus) and a USA family (the Howards). Standing in their bedroom, pretty hard to tell which one is China and which one is the USA. Both have brown leather sofas and similar play structures. Let's compare two homes in China and Nigeria. Looking at the family photos, we can't say they have a lot in common, but if we start looking at their ceiling.: it's a plastic shield and grass. They have the same kind of sofa, they store their grain in similar ways, they're going to have fish for dinner, and they're boiling their water in identical ways. So if we would visit any of these homes, we can't say we know anything about the specific way you do things in China or Nigeria, while it's quite obvious: this is how you do things depending on income level.

So the poorest billion cooking would look somewhat the same in different poor countries; you might not have shoes; eating, spoon; storing salt would be similar whether you're in Asia or in Africa; In the middle, we have a huge group of five billion, here you will have electric light, you will no longer sleep on the floor, you will store your salt in a container; you will have more than one spoon and more than one pen; the ceiling will no longer leaking that much; you will have shoes, phone, toys, and produce waste. Coming to the richest group: similar shoes, sofas, fruits, hairbrushes, bookshelves, toilet paper, wardrobes, lamps, black dogs, floors, soap, laundry, clocks, computers, phones...

To sum it all up, we see we have a lot of similarities all over the world, and the images from the media, they show us the world as a very strange place. But when we look at the Dollar Street images, it doesn't look like that. So applying to Dollar Street or similar tools, we can use photos as data, and country stereotypes – they simply fall apart: the person staring back at you from the other side of the world actually looks a lot like you. And that implies both a call to action and a reason for hope.

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНИКИ ХОЛОДНОГО И ГОРЯЧЕГО БАТИКА В СОВРЕМЕННОМ ПРОИЗВОДСТВЕ: ПЛАТКИ

Студ. Асцатурян К.С., Тицкая Е.В., гр. ИКТ-116
Научный руководитель: ст. преп. Соболева О.С.
Кафедра Иностранных языков

Batik is a general term for various methods and techniques of art painting on fabric. At the heart of this art is a concept of reservation, i.e. application of a certain temper on fabric to preserve and emphasize the colors of pattern or of

background. There are several types of batik, such as hot, cold, free painting, and they differ mostly by methods of fabric reserving.

The most important thing in batik is a sketch - the search for harmony of composition, ornamental rhythm, color and material. In other word it is an internal interconnection of material, artistic means and ideological content. Then you can choose appropriate fabric.

Cold batik. The name cold batik means that the resist does not have to be heated before applying. What is a resist? It is a special rubber content substance that doesn't let paint pass. If you want to make larger areas attractive you can apply two different colors and allow them to mix. When you have finished painting you can remove the fabric from frame. When your artwork has been thoroughly ironed it must be washed to remove the excess particles of paint and regain its softness and silkiness.

Hot batik is called hot because the wax is used in the molten form. Effect of painting is achieved through the level application of paint. After the completion of the work the wax is removed from the surface of the fabric.

Batik is widely used in interior design, perfectly combining with various stylistic and color solutions. It allows you to create exclusive fabrics, sought after by high fashion masters, and fashion designers who create more democratic clothes. Fabrication of batik is not a technologically complicated process, which means that any person can join this kind of artistic creativity. Batik is a kind of creativity, interest in which not only does not go out, but on the contrary becomes more and more interesting in its specificity and diversity.

INKLUSION IN DEUTSCHEN SCHULEN

Студ. Бекетова А.П., гр. ССоц-217

Научный руководитель: ст. преп. Казарян О.В.

Кафедра Иностранных языков

In Deutschland bestehen zahlreiche Möglichkeiten beeinträchtigte Schüler in den Schulltag zu integrieren. Das System der Hilfe den Menschen mit Behinderungen ist in Deutschland gut entwickelt. Bereits in den 70er Jahren machte man sich Gedanken, wie die behinderten Kinder ausgebildet werden könnten. Seit einigen Jahrzehnten existieren in Deutschland extra Schulen (Förderschulen) für behinderte Kinder. Aber in der letzten Zeit ist die Idee der Inklusion sehr aktuell. Der Begriff "Inklusion" kommt aus dem Lateinischen und bedeutet so viel wie "Einschluss". Inklusion im Bildungsbereich bedeutet, dass allen Menschen die gleichen Möglichkeiten offen stehen, an qualitativ hochwertiger Bildung teilzuhaben und ihre Potenziale entwickeln zu können, unabhängig von besonderen Lernbedürfnissen. Deutschland hat 2009 die Behindertenrechtskonvention unterschrieben und sich damit verpflichtet, die Inklusion bundesweit umzusetzen.

Mehrere Studien haben gezeigt, dass es für die behinderten Kinder wichtig ist, die Schule zu besuchen und mit den Mitschülern zu kommunizieren. In diesem Fall werden sie sozialisiert und können sich später im Leben realisieren.

Einer der Vorteile der Inklusion besteht auch darin, dass die gesunden Kinder schon in der Kindheit lernen die anderen tolerieren, Unterschiede zwischen Menschen akzeptieren und Verständnis ausüben. Zu den Fähigkeiten und Fertigkeiten im sozialen Miteinander, die die Kinder bei der inklusiven Bildung entwickeln, zählen beispielweise Respekt, Übernahme von Verantwortung, Anpassungsfähigkeit, Mitleid, Toleranz, wobei diese Reihe noch durch wesentlich mehr Eigenschaften erweitert werden könnte. Diese bei der inklusiven Bildung erworbenen Eigenschaften beeinflussen persönliche Beziehungen, Konfliktbewältigung und angemessene Verhaltenweisen.

Es sei betont, dass nicht alle Experten und Lehrer in Deutschland eindeutig gestimmt sind. Einige meinen, dass es viele Faktoren gibt, die einen negative Einfluß auf die gemeinsame Beschäftigung im Unterricht oder auch in den Pausen ausüben. Es mangelt auch an den Lehrkräften, die gleiche Bildungsmöglichkeiten sowohl den behinderten, als auch den gesunden Kindern anbieten können.

Die Positivbeispiele der Schulen mit integrierten Klassen, in denen Schüler schon heute mit und ohne Behinderung zusammen lernen, zeugen aber davon, dass sich die Idee der Inklusion im Schulsystem in Deutschland trotz vieler Schwierigkeiten und Probleme entwickelt und zu guten Ergebnissen führen kann.

THE PHOTOGRAPHY AS PROPAGANDA MEANS DURING WARS

Студ. Еззеддине М., гр. СТВ 217

Научный руководитель: доц. Николаева Е.В.

Кафедра Иностранных языков

Propaganda is information that is not objective and is used primarily to influence an audience and further an agenda, often by presenting facts selectively to encourage a particular synthesis or perception, or using special language to produce an emotional rather than a rational response to the information that is presented.

People have a natural tendency to believe whatever is evident in an image, which makes photography the perfect foundation for propaganda. Starting from the world wars, photographs were used as a means of controlling both subjects and audiences. Although there were some precedents for war propaganda involving the media dating back to the early 19th century, the First World War was the first war in which belligerent governments deliberately created

organizations to generate and direct propaganda at their enemies, at their allies, at neutrals, and at their own populations, as an essential part of the way that they waged war. The First World War came at a time when a variety of interacting political, social, commercial, military and technological factors had produced a very wide range of media through which propaganda could be disseminated, including both official and unofficial channels, newspapers, films, photographs, posters, books.

In the First World War propaganda played an important role and it was used by all participating countries under the rule of "everything is allowed". A bright example of popular posters used at that period is "Uncle Sam wants you for US Army, join the army air service - be American Eagle).

At war time all the cameras of photographers become a weapon of war, really hard-hitting and dangerous, because any image is always able to manipulate people's opinion.

Thus photography is a powerful propaganda means at war times; it is used to dehumanize and create hatred toward a supposed enemy, either internal or external, by creating a false idea in the mind of soldiers and citizens.

STYLE AS A FACTOR OF INFORMATION

Студ. Костяева А.Д., гр. СЖ-115

Научный руководитель: ст. преп. Конюшевская Е.Г.

Кафедра Иностранных языков

"Style is a way of saying who you are without words," says the famous American stylist Rachel Zoe.

Appearance is an indicator of your character, goals and desires. And your listener does not look, whether you are a woman or a man, he sees how you are dressed and how you present the speech. Clothing is your calling card, so it should be neat, tidy, comfortable, and most importantly - thoughtful.

The main role here is played by color. Every color has a special meaning. Black color gives seriousness and officiality, hides the disadvantages of your physical form and character. Gray colors create an atmosphere of ease, and beige - calmness.

An important element of clothing is its pattern. Straight lines cause boredom and indifference, but their combination with rounded - balance and stability. To cause trust in the appearance should be things of a square shape (pockets or clutch).

A special component of any kind of clothing is the material. Atlas, velvet, silk, fur, suede, knitwear is for femininity, natural attraction. Chiffon, guipure and lace also have such criteria. To attract attention is used brocade, lurex, beads, sequins. Freedom and emancipation express knitted things, jeans, cotton and leather.

Color, style, material and texture help us to achieve the goal. Combining all these elements, we can make the look more calm or, conversely, intriguing.

We can attract attention, position the audience to ourselves, cause its confidence, raise our own intelligence and status.

GREASER STYLE IN MODERN CASUAL LIFE

Студ. Марфина Д.А., Гусейнова П.Э., гр. КД-115

Научный руководитель: Мишина Е.Ю.

Кафедра Иностранных языков

What caused style to change after WWII? Just like many things, this one was achieved through the rebellion. Ex-soldiers were rebellious men – they didn't want anyone to tell them what to do and what not, they wanted to be free. Meanwhile, young people watched these older men and they wanted to live the way they did.

So, they began to copy their style – to wear jeans, t-shirts (which were considered to be an underwear these days), to drive motorcycles. People used to slick their hair to the side or straight back with hair pomade – these young men started to style pompadours (hair is brushed up from the forehead) and elephant's trunks (hair is brushed up and forward). These kids were the first greasers – the original rebels. Greaser subculture arose in the late 1940s in the US. For the most part greasers, just like skinheads in England, were working-class young men and lower-class teenagers.

As mentioned above many greasers didn't stray far from their roots. They rocked t-shirts with bombers, denim or motorcycle jackets. You won't find a greaser who doesn't own a week's worth of straight leg jeans, often cuffed and paired with military boots or converse. Oh and don't forget the pin-up tattoos, bandanas and a pack of cigarettes stuck in your cuffed denim sleeve.

Movies were quite a big part of Greaser movement. Movies like "Rebel without a Cause" and "The Wild One" inspired young people in fifties. Greasers can be also seen in seventies, eighties, and nineties movies. The most popular greaser movie of all time is "Grease" starring John Travolta.

All in all, greasers did impact our casual style in very significant way. They might have been not the best people in the world and had rather poor manners but, at the end, their rebellion made our life easier and better.

COULEURS ET ÉMOTIONS

Студ. Новикова П.А., гр. МИД-117

Научный руководитель: доц. Юрина Т.Н.

Кафедра Иностранных языков

Qu'est-ce que la couleur et comment la représenter? Pour Aristote, la couleur est née d'un mélange de blanc et de noir et pendant des siècles cette idée fautive sera la théorie officielle. Il fallut attendre le XVII^e siècle avec Isaac Newton pour s'apercevoir que la lumière blanche était en fait formée de l'ensemble des rayonnements monochromatiques qui composent l'arc-en-ciel. Il existe beaucoup de couleurs, mais chaque couleur a ses propres qualités et d'avantages. Les couleurs peuvent influencer sur nos émotions, nos actions. Les designers des marques utilisent ces connaissances pour atteindre l'effet désiré.

Tout d'abord, on distingue deux grands groupes de couleurs: les couleurs chaudes et les couleurs froides. Des expériences ont montré que les couleurs chaudes (dont la longueur d'onde se rapproche plus du rouge que du bleu) agissent sur les centres nerveux différemment des couleurs froides (dont la longueur d'onde se rapproche plus du bleu que du rouge). Les couleurs chaudes sont plus exaltantes, voire agressives et suggèrent le dynamisme. Les couleurs froides calment, apaisent et inspirent l'immobilité.

Par exemple, la couleur bleue est le symbole de la fidélité, de la confiance. Cette couleur nous rappelle tout d'abord la nature et l'infini puisqu'elle nous fait penser à la mer et au ciel. La couleur rouge est le symbole de la vie, de la puissance et de la passion. Le rouge est une couleur qui a du tempérament. Elle peut symboliser plusieurs valeurs contradictoires en même temps comme l'amour et la haine, la vie et la mort. La couleur blanche est le symbole de pureté, l'innocence. Elle symbolise le calme, la paix et donne une sensation de fraîcheur. La couleur jaune est la couleur de l'or, de la lumière et de l'amitié. Cette couleur est gaie et vivante qui représente la joie et le dynamisme. La couleur verte est le symbole de la vie, de l'énergie et de l'harmonie. Aujourd'hui notre société a fait du vert un symbole de liberté et de santé. La couleur noire est le symbole de la tristesse. Elle nous fait penser à la peur, à l'inconnu, à la perte, au vide et à la mort. Alors, il existe l'opposition entre couleurs chaudes et couleurs froides. Les couleurs influent non seulement sur nos émotions, mais aussi et sur nos actions. On peut provoquer une certaine émotion ou un certain désir, en utilisant une couleur particulière. Et beaucoup de marques populaires utilisent cette méthode pour attirer l'attention des acheteurs.

AESTHETICS OF ZODIAK

Студ. Перова Л.А.

Научный руководитель: доц. Новикова Н.В.

Кафедра Иностранных языков

Nowadays the term “astrology” is understood in different ways by different people. For some people astrology is a science that studies stars, for others it is a way to know your future. Both are not exactly the right definitions. Actually astrology is a pre-scientific medieval doctrine of the stars and the possibility of predicting the future.

In my opinion, people really has some similar character traits according to their zodiac sign. Also, there is a similar science that calls "morphopsychology". This science studies the relationship between the character of a person and his appearance. Morphopsychology and astrology mutually complement each other, although they have different directions. Based on our research, we made up a new looks for all twelve zodiacs, that reflect their temper.

Aries. These are fashionable people who prefer a visual effect. They are not so worried about the thing in which they feel uncomfortable. The most important thing for them is that the thing should fit well.

Taurus. Such people are characterized by casual style. Practicality is an integral characteristic of their clothing.

Gemini. People, the synonym of which is the word "classics". They are representatives of the classical and business style.

Cancer. It is difficult to find a type of people who would prefer the sport style with the same strength. They also like the casual style, because it is practical.

Leo. Like the Aries, they are people with a good sense of style. In their clothes, there are always elements of the bohemian style, they also fall for luxuries, which distinguishes their style among others.

Virgo. Their wardrobe is built on the so-called basic things. Such people never have a question "what to wear today?"

Libra. These are people who prefer comfort in clothes. Their style can be called classical, but accessories play an important role in it. They like no one can pick up all sorts of hats, scarves, brooches, jewelry and other ornaments.

Actually, after all the research I want to emphasize that being yourself is the most important thing. It doesn't matter what kind of stamp is on you, because these stamps say nothing about you and your personality. Yes, there are some similar characteristics of people that belong to a one zodiac sign, but they still being absolutely different people.

DIE MODEFOTOGRAFIE

Студ. Скороходова А.П., гр. КД-115

Научный руководитель: ст. преп. Казарян О.В.

Кафедра Иностранных языков

Die Modefotografie ist die auf den Bereich der Mode spezialisierte Fotografie. Die Fotografie berührt Fantasie und weckt Emotionen, sie kann die Gefühle in diese oder jene Richtung lenken. Die Anziehungskraft des Schaffens der kreativen Fotografen ist groß.

Die Geschichte der Modefotografie, die heute immer mehr Interesse erweckt, ist von vielen Prozessen und Faktoren beeinflusst, die mit der Mode selbst verbunden sind. Bereits um 1856 veröffentlichte Adolphe Braun, der zu den bekanntesten Fotografen des 19. Jahrhunderts zählt, ein Buch mit 288 Fotografien. Das erste Model in diesem Buch war Virginia Oldoini, die ihre Gewänder mit Erfolg zeigte.

In den ersten Jahren des Genres stand das eigentliche Objekt, und zwar die Mode, im Zentrum dieser Kunstform. Allmählich änderte sich jedoch der Fokus der Modefotografien. Im Mittelpunkt standen jetzt schon die Inszenierungen der Kleidungsstücke und ihrer Trägerin. In den 70er Jahren brach der Franzose Guc Bourdin, der als Revolutionär der Modefotografie bekannt ist, mit allen Konventionen der Modefotografie. Als erster Fotograf brachte er den Surrealismus in die Mode- und Werbungfotografie.

In den 80er Jahren erschien eine neue Generation von Fotografen. Peter Lindberg gehört zu den erfolgreichsten Modefotografen, der viel Aufmerksamkeit den einzigartigen Persönlichkeiten seiner Modelle schenkt. In seinen Arbeiten zeigt er nicht nur Kleider, sondern auch Charaktere der Frauen, die die Mode präsentieren.

Die nächsten Jahrzehnte brachten neue Stilrichtungen in die Modefotografie mit. Flexibilität, Anpassungsfähigkeit, Zeitgeist und persönliche Entdeckungen sind für die moderne Modefotografie typisch. Die Modefotografie bleibt heute wie früher eine unverzichtbare Quelle für alle, die an Mode und an Fotografie als Bildsprache interessiert sind.

WALLACE CHAN BEYOND JEWELRY

Студ. Финикова А.О., Жлуднева А.А., гр. ИКЮ-116

Научный руководитель: ст. преп. Соболева О.С.

Кафедра Иностранных языков

Wallace Chan was born in China, in 1956. At the age of 16, he was taken to the apprentice by a sculptor who created sculptures for Buddhist temples. Wallace turned out to be an inquisitive student and began to study sculpture,

both Eastern and European, and in 1974, he founded his own workshop. His first profession, which he studied for a long time, which has reached the heights – carved ivory.

After he mastered this profession in perfection, he entered the University at the art Department. Although Wallace has always been an opponent of academism, he remains a supporter of realism and traditional art. This direction is at the core of what he is doing.

In the mid-eighties, he came up with the so-called "carving Wallace", this began a ten-year creative period, during which his name became known in Japan, Singapore and Germany. "Wallace cut" is a technology of carving transparent minerals, creating the illusion of «reproduction» of the image. Precisely calculated angles of refraction of light create the effect of multiple reflection.

All things Wallace Chan made of titanium, with the addition of gold elements. Titanium, which is unanimously recognized as the main innovation of jewelry in recent decades, is not just a surprisingly light and plastic metal; it is able to change color when heated from gray to bright pink. But titanium can be extremely stubborn and crafty material. For this metal, you need higher skill, who, no doubt, has Wallace Chan, all jewelry making with his own hands.

The gems in the interpretation of Wallace Chan has become the unexpected sound. In its fastening you cannot see the metal – a diamond as if "grows" from the Imperial jadeite or chalcedony. In his works, he rarely uses only large diamonds, because he wants to show the inner beauty and other precious stones.

Behind every thing that came out of the hands of Wallace Chan, there is a special philosophy, its own history. He never thinks about how much will cost this or that thing - it faces a deeper problem. His motto he chose the phrase Beyond jewelry - "more than jewelry". Never before jewelers were not able to catch the beauty of the natural colors, as did Wallace Chan.

We chose this subject, as we consider Wallace Chan a master of his craft. The genius of jewelry art, which creates not only works in the field of jewelry, but also can show the audience the wonderful world, using only their "golden hands" and boundless imagination.

MODERN TEXTILES

Студ. Шуленина А.Д., гр. ТТ-217
Научный руководитель: Селезнёва Л.Н.
Кафедра Иностранных языков

One of the most important things that needs to be developed is textiles. A huge problem with the textiles is ecology. Chemicals and waste of the clothing industry pose an enormous danger to the nature.

The “Spinnova” company found the solution to these problems. It has developed a new "wood fiber yarn" technology. This method consumes 99% less water and 80% less energy than cotton and uses no harmful chemicals.

Another saving technology in textiles industry is 3D printing. The first collection of 3D-printed clothes was made by “threeASFOUR” company in 2013, but the clothes was too brittle. As materials slowly improved, this company designed dresses like Pangolin collection in 2016. Dutch researchers created the Spider Dress, which is fully 3D printed and has electric moving parts.

A new innovation that opens the door to the textiles is nanotechnology. Marubeni America Corporation created an Electro-Yarn. It allows power, data or heat to be conducted through simple fabric.

“Ministry of Supply” company in the United States made the first intelligent heated jacket. It creates a microclimate for your body.

David Carroll from the United-States created a fabric called Power Felt, which uses carbon nanotubes to charge mobile devices.

Researchers from Australia made a fabric that contains nanostructures made from copper and silver and can clean itself. But still it cannot remove stains like tomato sauce and red wine. This problem was solved by coating the fibers with a thin, invisible layer of titanium dioxide nanoparticles.

Researchers from the United States designed a new material. A synthesized molecule can repel water but attracts the flammable fuel substance. The material can be used to protect parts of airplanes or rockets that can be soaked in fuel.

Carole Collet from London created plants which are genetically engineered to grow textiles. They are called Bio Lace. This is the lace made of plants’ roots. The researcher wants to innovate textiles and agricultural industries and she is going to develop this program further, up to 2050.

Even though not all of the textiles problems are solved, we can already say that the future of the textiles exists now.

DRONES IN THE SERVICE OF THE ENVIRONMENT

Студ. Петрова М.А., гр. СЖ-115

Научный руководитель: ст. преп. Конюшевская Е.Г.

Кафедра Иностранных языков

The efficiencies of the drone have no limits and can’t be discovered yet. This is the innovation with the enormous potential in the service of the environment.

Unmanned aircraft, commonly known as drone, began life as military tool, but now it helps us to protect our Earth, to ensure environmental sustainability.

“Environmental sustainability” is a complicated collaboration process, based on economics, ecology and engineering. Drones are in the middle of these 3 crossing spheres, which means that assault vehicle fully provides environmental sustainability: from saving people, animal protection to feed the world.

Drones are rewriting the rules when it comes to protect the environment.

Drones provide an aerial bird’s-eye view: issues that wouldn’t be visible from the ground will be readily apparent.

Unmanned aircraft can be used to watch for poachers and trespassers, increasing security in areas where there’s simply too much ground to cover; to provide aid when natural disasters strike; to comb an area after an earthquake or flood; to look for survivors, or fighting fires by delivering payloads.

Aerial surveying services can help farmers figure out what’s going on with their fields, and it can provide maps that can then be used when making plans for the next growing season.

There are many new software tools that accompany drones to help with Normalized Difference Vegetation Index mapping.

Vegetation Index is a simple graphical indicator that can be used to analyze remote sensing measurements to assess whether the target being observed contains live green vegetation or not.

Instead of using planes for crop dusting, for instance, drones can make short runs to leave the necessary additives behind.

The most important for remembering: it is not taking humans out of the search and searching recovery, it’s just INCREASING human efficiencies.

ENVIRONMENTAL FRIENDLINESS AND ECONOMY OF MODERN CARS

Студ. Степанов А.Ю., гр. ММ-117

Научный руководитель: Селезнёва Л.Н.

Кафедра Иностранных языков

In our time, the ecology of our planet is going through hard times, so the environmental requirements for a modern car are now a priority. It is aimed at reducing the toxicity of exhaust gases, reducing noise, reducing radio interference when driving a car. Despite numerous attempts to replace the internal combustion engine with some other one that does not emit toxic substances, there are no alternatives to it. At the same time, mankind has already reached the point when it is simply impossible to do without an environmentally friendly car.

In modern cars, gasoline and diesel type engines are mainly used, their colossal prevalence around the world raises the issue of their environmental friendliness. To reduce harmful emissions now people use a variety of modern

technologies, but first, it is necessary to understand what harmful substances internal combustion engine is emitting in operation.

The most toxic and dangerous are carbon monoxide, nitrogen oxides, hydrocarbons, as well as soot particles in the case of a diesel engine. When exposed to human carbon monoxide causes headache, dizziness, etc. Oxides of nitrogen irritate the mucous membranes of the eyes, nose, and mouth. Their influence promotes the development of lung diseases. Some hydrocarbons are the strongest cancerogens, carriers of which can be particles of soot contained in the exhaust gases.

An important direction in the development of internal combustion engine (ICE) is the achievement of maximum economy of engines. It should be noted that diesel engines are the most economical in terms of consumption. Due to the fundamental differences from gasoline engine, as well as cheapness of this type of fuel, very low cash costs are achieved.

The appearance of hybrid cars was not a secret to anybody, they had an ICE engine, coupled with an electric motor. With the development of electric motors and batteries, there were full-fledged electric vehicles that do not need to be refueled, you just need to find a socket, as with a phone. It would seem that it is only pros, but it is much more cons. At the moment such cars are completely ready to be used only in small, but densely populated cities with a warm climate. Also, you need to recharge the batteries much more often than refueling your car with gasoline, so long distances for an electric vehicle are not really possible.

ZEITGEIST

Студ. Бикетова А.Н.

Научный руководитель: доц. Новикова Н.В.

Кафедра Иностранных языков

The Zeitgeist is a concept from the 18th-century German philosophy, translated as "spirit of the age". It refers to the concept of an invisible force dominating everything in a given period in the world history. The term is mostly associated with Hegel.

Hegel believed that art reflects the culture of the time period. Culture and art are inseparable. Zeitgeist, the spirit of the time, influences all artists, all their creations. Speaking of artists we also mean designers. Zeitgeist is in art, in colours, in music, in materials, in people.

If we look at the history of textiles we'll see that the 18th century was the age of brocade, the 19th century was the age of atlas and velvet, the 20th century was the age of jeans. What is the gift to the 21 century for designers? This century is the century of technology, innovation and globalization. And it gives us plastic as a new material for clothes. The 21st century is the century of transparency. People cannot hide anything. We can be tracked via our

telephones, banks can look through our social network profiles. "Personality advertising" is the new trend of the century. It takes place in all digital social platforms. When we use these platforms we create a certain image through the exposed content. By photos of our trips, personal life, events, etc. we create a psychographic user. Every picture we post in Instagram, every comment we make in Facebook, every repost we make in our profiles – speaks volumes about our personality, preferences and desires. A skilled psychologist can easily assess a person, judging him or her by the content of their social network life. Your image is being created every day, every minute, every second. Choose wisely when you post something. Create your better self with your every step. The Internet is one of the most powerful advertising tools of the day. Information spreads like wildfire. How do you submit on the Internet? In which social networks are you registered? In which professional communities do you belong? What, where and how often do you publish? How do you conduct business and personal correspondence? Every post in social networks, something tells your audience about you. All this makes your image. Your account works while you sleep, often it becomes a digital imprint of you as a person. The Internet is very transparent and everything that has once been posted lives there forever. So what is the Zeitgeist of today? Transparency. We can't hide anymore, we are fully exposed, we are visible to everyone. How does that influence fashion? There is no more sense to hide yourself with the use of clothes. That is why plastic is so popular today. Plastic is the most transparent material ever.

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО РЭПА

Студ. Букарева Л.А., гр. ИИМ-117

Научный руководитель: ст. преп. Суздальцева Е.С.

Кафедра Русского языка

Язык современной рэп-культуры в России, несмотря на его популярность, продолжает оставаться малоизученным, так как отличительной чертой рэпа является отсутствие написанного текста, и поэтому сложно подвергнуть его филологическому анализу.

В языке рэпа есть определенные стилистические особенности в подачи материала. Во-первых, это преимущественно агрессивный характер подачи текста. Во-вторых, использование нецензурной лексики, жаргонизмов и прямых калек с английского. Исследователи считают, что такой стиль отчасти близок к современной разговорной речи молодёжи и из-за падения нравственного ценза и размывания границ между «возвышенным» и «низменным», и из-за языковой интеграции. В-третьих, отличительной чертой языка рэпа является наличие повторов. Порой вся композиция может содержать одно-два слова или только междометия. Таким образом автор заполняет текст или демонстрирует превосходство

формы и ритма над содержанием. Это своеобразная работа с нашим воображением на имманентном, а не смысловом уровне.

Исследователи отмечают стремление авторов искать новые пути в словообразовании. Многие рэперы в совершенстве овладели возможностями русского языка. Непрерывно работает аллитерация и ассонанс, игра слов, парцелляция и рефрены. Весь текст максимально ритмизован, часто подстроен под быструю «читку». Это создает новую поэзию, соответствующую ритму и скорости современной жизни.

Есть и другая сторона языка русского рэпа, где он максимально сближается с художественным языком. Новаторский альбом «Горгород» Оксимирона строится по законам эпоса, где интро несет в себе такую же функциональную нагрузку, как и пролог в литературе. Все треки подчинены общему сюжету с единой системой персонажей. Автор цитирует «Горе от ума», включает в текст библеизмы, обращается к мифологическим образам, использует такой стилистический приём, как аллюзия. Таким образом, язык рэпа не отменяет культурной преемственности. Рэп выполняет функцию социальной критики, часто поднимая важные проблемы современного мира. Это протест, вызов и жесткая сатира. Язык репа сейчас – это язык большинства молодежи. Это живой, динамичный язык, и ему, вопреки стереотипному мнению, не чужды ни художественность, ни возвышенность слога.

СОВРЕМЕННАЯ ЛИНГВИСТИКА О ПРОЦЕССАХ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ КОНЦА XX – НАЧАЛА XXI веков

Студ. Паниковская М.К., гр. ИКТ-117, Чиркова Д.Д., гр., ИКЮ-117

Научный руководитель: ст. преп. Суздальцева Л.С.

Кафедра Русского языка

На стыке XX и XXI веков русский язык претерпел очень много значительных изменений, которые неоднозначно оцениваются в современном обществе. Одни исследователи считают их отклонениями от сложившейся нормы, другие призывают не обращать на них внимания, третьи вообще говорят о порче и гибели языка.

Мы рассмотрели точки зрения трёх лингвистов, мнения которых расходятся. Например, М. Кронгауз считает, что изменение языка – не проблема и что язык сам разберётся с происходящими в нём процессами – что-то приживётся, что-то выйдет из употребления, поэтому глупо говорить о гибели языка. Однако необходимо беспокоиться, задумываться, спорить о языке, «но главное – на нём надо говорить, писать и читать».

Но Виталий Костомаров считает, что динамика языкового развития превышена и это создает опасность для языковых традиций. Соглашаясь с призывом А.С. Пушкина дать русскому языку «поболе воли, чтобы

развивался он сообразно законам своим», он не хочет спокойно мириться с небрежностью, раскованностью в употреблении языка, вседозволенностью в выборе средств выражения и падением уровня художественного вкуса, неуважением к слову.

Позиция Н. Валгиной во многом совпадает с позицией М. Кронгауза: изменения в языке закономерны, напрямую связаны с изменениями в обществе, и даже упрощение языка – это не его деградация, а степень его эволюции.

Таким образом, точки зрения лингвистов расходятся: В. Костомаров говорит о том, что изменения слишком сильны и что язык должен развиваться согласно своим традициям, в то время как М. Кронгауз и Н. Валгина уверены, что язык развивается и изменяется вместе с историей и культурой и что иностранное влияние – это не степень деградации, а естественный процесс, который не отменяет самобытности нашего языка.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ И УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ В СПЕЦИАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ И ДИСКУРСЕ СМИ

Студ. Стикина Т.А., гр. СУ-117

Научный руководитель: доц. Трубина О.Б.

Кафедра Русского языка

Существуют различные толкования термина «дискурс». В данной работе под дискурсом понимается речь как объект лингвистического исследования, связанная с определенной социальной средой и обладающая рядом лингвистических особенностей. Среди множества видов дискурса стоит выделить специальный дискурс и дискурс СМИ. Через активное взаимодействие этих дискурсов в речь бытовой сферы входит специальная лексика. Специальную лексику образуют термины и профессионализмы, то есть слова, употребляемые в основном людьми определенной профессии.

Можно выделить следующие причины вхождения управленческой и экономической лексики в дискурс СМИ: возрастающая актуальность явлений, обозначаемых данными терминами, усложнение системы образования, недостаточная точность нейтральных слов, стремление журналистов казаться сведущими в затрагиваемых темах. При использовании специальной лексики в дискурсе СМИ могут возникать ошибки и неточности.

Значение и употребление лексем может совпадать в специальном дискурсе и дискурсе СМИ по той причине, что лексема имеет только одно значение. Также СМИ могут предпочитать специальное значение. В некоторых случаях возможно расширение значения.

Значение лексем в специальном дискурсе и дискурсе СМИ может различаться по разным причинам: лексемы различаются по происхождению и являются омонимами; лексемы идентичны по происхождению, но пути формирования конечного значения были различны.

Специальная лексика может различаться в употреблении специалистами и неспециалистами. В последнем случае нередко возникают ошибки, самой частой из которых является тавтология. Особенность употребления специальной лексики в дискурсе СМИ состоит также в появлении новых словообразовательных парадигм.

Таким образом, можно выделить значимые различия в употреблении терминов в специальном дискурсе и дискурсе СМИ.

САКРАЛЬНЫЕ ЖАНРЫ В ЛИРИКЕ РУССКИХ ПОЭТОВ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XIX века

Студ. Мирзоян К.А., гр. ИИМ-116

Научный руководитель: доц. Лазаренко Л.В.

Кафедра Русского языка

Целью данной работы является попытка проследить характерные стилистические особенности сакральных жанров в лирике русских поэтов первой половины XIX века, а также выделить основные жанровые формы сакральной поэзии в этот период и выявить значимые для нее романтические мотивы. Изучение в указанной области базируется на работах таких исследователей, как А.А. Козлова, Е.О. Белоусова, О.А. Перевалова.

Феномен сакральных жанров в русской лирике первой половины XIX века стремительно развивается и оформляется в стилевую эпоху, ознаменованную расцветом романтизма. Влияние романтического мировосприятия на сакральную поэзию прослеживается в нескольких параллелях: субъективное восприятие поэта-романтика, отраженное в преизбытке эмоций, лиризма и экспрессии, созвучно трепету сокровенного молитвенного общения, а тоска по бесконечному, характеризующая «романтическое двоемирие», перекликается с христианским дуализмом, в котором небесный дух и земная плоть существуют в неминувшем противоречии.

Стихотворная молитва тесно связана с религиозной молитвой и ориентирована на сакральное слово и акт Богообщения, что определяет ее жанровую структуру и художественную специфику. Однако с динамичным распространением сакрального жанра в русской лирике первой половины XIX века происходит поэтизация стихотворной молитвы и индивидуализация ее духовного содержания.

Большинство сакральных стихотворений первой половины XIX века можно отнести к жанровой форме «моей молитвы», которая характеризуется подчеркнутой диалогичностью между Богом и лирическим «Я» поэта, а также исповедальностью и интимностью личного обращения. Кроме того, специфический жанр «моей молитвы» отличают усиленная субъективность, индивидуальное именование Бога и нетрадиционный характер прошений лирического героя.

Среди разнообразных настроений в сакральной лирике первой половины XIX века появляются мотив моления за другого человека, близкого автору, в чем сказывается отчужденность поэта в личном общении с Богом, и мотив разочарованности, который отражается в признаниях о неверии или отступничестве лирического героя, что нетипично для самой сущности молитвы, но характерно для поэзии романтизма.

ИГРЫ В СЛОВА И ИГРА СЛОВ НА ГАЗЕТНОЙ ПОЛОСЕ

Студ. Мохерина А.А., гр. СЖ-217

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Лексико-семантическая оценка слова игра в языческой культуре славян первоначально была негативной: игра рассматривалась как занятие несерьезное, однако постепенно однокоренные слова, имеющие в своем составе корень игр-, получают нейтральный оттенок значений. А.П. Чудинов утверждал: «...Наименование игра используется в значении «преднамеренный ряд действий, преследующих определенную цель...» Й. Хейзинга утверждал: «Всякое абстрактное выражение есть речевой образ, всякий речевой образ есть не что иное, как игра слов».

Речевая практика современных СМИ убеждает: в заголовках, привлекающих наше внимание, все чаще присутствует игра слов – это каламбуры, идиомы или фразеологические обороты, то есть фразы, общий смысл которых не равен суммарному смыслу слов. Являясь элементом культуры, игра в слова базируется на следующих явлениях: обыгрывание значений многозначных слов; распад значения идиом; игра цифр; фонетическое членение слова с последующей трансформацией путём подмены фонем похожими по звучанию, но не идентичными; подмена слов в идиоме созвучными словами; подмена слов в идиоме несозвучными словами; создание новых слов и др. Кому нужна ли игра в слова в заголовках на газетной полосе – журналисту или читателю? Ответ – очевиден. Заголовок играет, пожалуй, чуть ли не самую важную роль. Рассмотрим примеры «игровых» заголовков: а) «Российская газета» –

«Спасите наши Уши» (подмена слов в идиоме); б) «Литературная газета» – «Россию нужно «размосквичить» (каламбур) и др.

Проведённый анализ позволяет предположить: игра слов – очень распространенный стилистический прием, который можно рассматривать также как некое нарушение или отклонение от литературных норм языка, несмотря на возможную вариативность свободного использования языковых средств, отражающую свободу языка в его конвенциональном контексте.

МУЗЫКАЛЬНЫЕ «КОДЫ» В РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ XIX века

Студ. Карлова Ю.А., гр. ИИМ-116

Научный руководитель: доц. Лазаренко Л.В.

Кафедра Русского языка

Целью исследования является анализ «музыкальных кодов» в русской литературе XIX века. Музыка и литература – это два синтетически взаимосвязанных компонента искусства. Эту взаимосвязь изучают многие исследователи, называя ее «синтез искусств», «музыкальность», «интонация», «полифонизм» и др. Понятие «музыкальный код», основывается на теории «художественного кода». «Музыкальный код» в литературе – это система знаков, представленных в художественном тексте, прямо или косвенно связанных с музыкой. Если взглянуть на этот вопрос с точки зрения семиотики, то окажется, что перед нами проблема соотношения знаковых систем. В работах ряда исследователей (А.Г. Сидорова, Т.В. Мельникова, Н.А. Иванова, А.Г. Савинова) обнаруживаем различные подходы к «музыкальным кодам» в литературе. Традиционно рассматриваются следующие аспекты:

1. Применение понятий, мотивов, образов, реалий, которые, так или иначе, связаны с музыкой;

2. Введение в художественную ткань текстов звуковых символов, которые передают гармонический или дисгармонический звучащий мир.

«Музыкальный код» – это ряд музыкальных образов, присутствующих в репертуаре того или иного писателя. Для анализа были выбраны произведения XIX века: А.С. Пушкин «Моцарт и Сальери»; Н.В. Гоголь «Вечера на хуторе близ Диканьки», «Миргород», «Мертвые души», «Петербургские повести»; Л.Н. Толстой «После бала». Проанализировав эти произведения, мы сделали вывод, что данные авторы активно используют «музыкальные коды» в своем творчестве, отдавая предпочтение определенным типам музыкальных образов. Более того, в различных произведениях реализуются разные функции образов музыки:

музыка может выступать, как лейтмотив и стержень произведения;

музыкальность отражает эмоциональный фон характера героя;

авторские идеи в тексте так же могут отражаться через образ музыканта и его представлений о музыке;

музыкальный код может передавать общую атмосферу произведения.

«Музыкальный код» в произведениях XIX века помогает авторам придать особую «динамичность» описаниям, «красочность», наполнить их «жизнью» и символическим смыслом.

МАРКЕРЫ НЕЭТИЧНОСТИ В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Студ. Устиненков В.А., гр. СЖ-116

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Рекламу называют «двигателем торговли», «коммерческим мотором». И сегодня представить наш мир без фирменных слоганов, ярких билбордов на улице и всплывающих объявлений в интернете невозможно. В связи с этим в последние годы проблема нарушения этических норм в рекламе стала предметом исследований не только журналистов, но и авторитетных ученых (Белова Н.Н., Кошетарова Л.Н., Самусев Н.С., Черкашина Т.Т. и др.), которых интересует «материя текста», «магия текста» и методика его лингвистического анализа.

Навязывая стереотипы, модели восприятия мира, рекламный текст как специфический медиатекст зачастую демонстрирует намеренное нарушение культурных норм. Язык бизнес-коммуникации, являясь привилегированным, но не единственным семиотическим кодом, расширяет границы своего влияния на сознание его пользователей. Реклама как креолизованный, гибридный, полимодальный, вербально-визуальный текст (Sprache-Bild-Text"), безусловно, расширяет поле для творчества, проверяя на мировоззренческую «прочность» (или непорочность?) ее создателей. Рассмотрим реальные примеры рекламных текстов, в которых в коммерческих целях намеренно используются: 1) приемы ассоциации с элементами девиантной лексики путем замены букв в инвективных словах или их сокращение (реклама сети ресторанов быстрого питания «BURGER KING») – реплики из видео-роликов и постеров, рекламирующих куриные палочки «Чикен фри»: «Курли ты молчишь?»; «Это окурительно»; «Они раскурячивают»; «Мы окурели в край»; «Закурячь»; «Я тебя раскурячу»; «ПШЛНХ МКДНЛДС»; 2) визуализация слоганов посредством демонстрации в рекламе обнаженного тела и использование шуток на сексуальные темы (компания «Canon», специализирующаяся на выпуске фото- и видеотехники); 3) рефрены знаменитых плакатов Великой Отечественной войны («Родина-мать зовет

ТУСИТЬ!!!», «Товарищ! Ты купил пива?», «Ты записался в бассейн?»); 4) визуализация неприличных жестов путем создания их формы с помощью опосредованных предметов (реклама нагетсов сети ресторанов быстрого питания «BURGER KING»); 5) военные термины (наиболее часто, слово «оружие») («твое оружие против запаха»); 6) расовая, половая, возрастная, религиозная, социальная дискриминация («лучше терять килограммы, чем смысл жизни»).

Приведенные примеры, к сожалению, не исключение из правил. Психологами доказано, что информация, содержащая девиантную лексику, ровно как и информация, подающаяся в юмористическом ключе, лучше запоминается, а поскольку все меньше и меньше остается нереализованных рекламных идей, заказчик рекламы пренебрегает этическими нормами, а размышления о нанесении морального вреда, оставляя третьим лицам.

ПРИЁМЫ ВЕРБАЛЬНОЙ МАНИПУЛЯЦИИ В УПРАВЛЕНЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Студ. Турукин Я.А., гр. СГ-117

Научный руководитель: доцент Трубина О.Б

Кафедра Русского языка

В жизни человек часто сталкивается с манипуляциями, но особенно ярко они выражены в управленческом дискурсе. Управленческий дискурс часто отождествляют с деловой речью, но также его рассматривают и как особый вид коммуникации.

Важным является утверждение о том, что управленческий дискурс со временем развивается, включая в себя все новые и новые аспекты: менеджмент, корпоративную культуру.

Психологи, социологи, философы по-разному понимают термин «манипуляция», но, в целом, под манипуляцией имеют в виду скрытый психологический прием, цель которого – заставить человека, вопреки его интересам, выполнить нужные вам действия. Вербальная манипуляция – воздействие на собеседника с помощью речевых средств.

Наиболее часто встречающимся приемом вербальной манипуляции выступает комплимент – небольшое преувеличение достоинства, которое адресат желает видеть в себе. Говоря комплименты, адресант не только доставляет удовольствие собеседнику, но и облегчает сотрудничество с ним в дальнейшем. Но существуют также и более агрессивные методы манипуляции, например, выведение соперника из состояния психологического равновесия насмешками, обвинениями, упреками или иронией, что заставляет его нервничать и, в результате, принимать необдуманные решения.

Вербальные приемы манипуляции – важный аспект в деловом общении. Использовать их можно лишь тогда, когда манипулятор хорошо проинформирован об особенностях характера собеседника.

ФИЛОСОФИЯ СЛАВЯНОФИЛОВ: ПАТРИОТИЗМ ИЛИ ЛЖЕПАТРИОТИЗМ?

Студ. Утина М.Е., гр. СЖ-217

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Современная наука проявляет интерес к проблеме патриотизма и влияния философии славянофилов на нее. Проблема получила существенное развитие в трудах филологов, лингвистов, философов, журналистов (В.Г. Белинский, С.С. Бобров, Н.М. Карамзин, В.К. Кюхельбекер, М.В. Ломоносов, А.С. Шишков). Во времена адмирала и славянофила А.С. Шишкова, основателя общества «Беседа любителей русского слова», детей из богатых и знатных семей воспитывали французы. Вследствие этого подрастающее поколение предпочитало чужой язык и традиции, забывая свой собственный. Так, по мнению адмирала-патриота, другая страна «захватила» русское общество. А.С. Шишков прославился как агитатор русского языка, на заседаниях его общества читали произведение, созданное общими усилиями, – «Рассуждения о любви к Отечеству». Александр Семенович предупреждал: «Хочешь погубить народ – истреби его язык». Православие, русский язык, национальное воспитание – вот основы патриотизма, который он понимал по-своему: некоторые источники говорят, что А.С. Шишков лично уничтожал точки над буквой «Ё» в книгах. Если бы славянофилы победили, то мы бы сейчас называли калоши мокроступами, тротуар – топталищем, а пару – двоицей, маленького попугая называли бы переклиткой. Осип Бодянский называл шарф – «хомутом». П.И. Пестель считал, что слово «армия» необходимо заменить термином «рать»; корпус на ополчение; солдат станет ратником, а В.К. Кюхельбекер был возмущен попытками заменить причастия и деепричастия различными местоимениями и союзами.

Язык – саморазвивающаяся динамическая система. Борьба за сохранение чистоты родного языка делает честь славянофилам, но жизнь убедила: язык отбросил тяжеловесные и неблагозвучные слова, а заимствования, позволяющие экономить речевые средства, принял. К.Г. Паустовский утверждал, что «человек, равнодушный к родному языку, – дикарь». А.С. Шишков, безусловно, патриот, его ошибка была в том, что он не учитывал живой материи языка и отказывал носителям языка в праве выбора.

РЕЧЕВОЙ ЭТИКЕТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Студ. Тихонова А.Т., гр. СГ-117

Научный руководитель: доц. Трубина О.Б.

Кафедра Русского языка

Под речевым этикетом в социальных сетях понимают совокупность принятых обществом правил речевого поведения в соответствующих сферах и ситуациях общения. Речевое поведение регулируется социальной иерархией, национальной культурой, этикетом, ритуалом, уровнем культуры языковой личности, постоянной практикой речевого действия.

Между речевым этикетом в реальной жизни и речевым этикетом в социальных сетях можно заметить, как сходства, так и различия. Эмоции в виртуальном пространстве, в отличие от живого общения, выражают с помощью специального средства – «эмодзи». Часто встречается ситуация, когда собеседник для того, чтобы более точно передать своё эмоциональное состояние, прибегает к написанию сообщения с использованием клавиши «Caps Lock». В интернет-общении при ведении дискуссии используются особые виды сокращений слов: «спс», «пок», «прив», «хаха» и др.

Важной частью речевого этикета являются речевые этикетные формулы: приветствие, прощание, извинение, благодарность. По нашим наблюдениям в социальных сетях используются следующие речевые этикетные формулы. Вместо обычного «привет» часто используют: физкульт-привет, ку, приветики, халоу, хаюшки, здрасти, здратути, приветули. Во время прощания в социальных сетях часто употребляют: бай, досвидули, покидули, чао-какао. Речевые этикетные акты извинения принято выражать следующим образом: сорян, сорри, пардон. Самыми распространенными этикетными репликами, которые выражают благодарность, являются следующие: спасибобули, благодарочка, от души, а также сокращенная форма от спасибо – спс.

Виртуальная языковая среда является, на наш взгляд, как и невербальная, той языковой реальностью, в которой необходимо соблюдать правила речевого этикета.

ЯЗЫКИ ФЭНТЕЗИ В КНИГАХ ДЖ. Р.Р. ТОЛКИНА ПРО СРЕДИЗЕМЬЕ

Студ. Воробьёва Е.И., гр. ИКТ-117

Научный руководитель: ст. преп. Суздальцева Л.С.

Кафедра Русского языка

Создавая свой собственный мир, писатели фэнтези прибегают к использованию особых приёмов, способных придать повествованию большую «атмосферность». Стоит выделить приём, именуемый язык фэнтези. Язык фэнтези – это система звуковых и словарно-грамматических средств, являющихся орудием общения в жанре современного искусства, построенном на использовании мифологических мотивов.

Джон Рональд Руэл Толкин придумал более 30 языков с диалектными ответвлениями для своих книг про Средиземье («Властелин колец», «Хоббит или туда и обратно» и др.) Изначально создание языков было увлечением и попыткой реализовать свои виденья в эстетике языка, затем понадобилась мифологическая основа, чтобы понять, как язык мог бы развиваться в реальных условиях, из каких истоков он шёл и как существовал бы.

Наиболее известный из языков, созданных Толкином, – это квенья. Толкин разработал специальный алфавит для квенья – тенгвар. Языки Толкина не статичны: они претерпевают изменения. Необходимо обратить внимание на наличие двух ветвей развития: «внутренней» и «внешней». Внешняя ветвь – события реального мира, внутренняя же ветвь – события вымышленного мира. Таким образом, можно сделать ряд выводов:

1) Дж. Р.Р. Толкин, будучи талантливым лингвистом, внёс огромный вклад в развитие языков фэнтези, и это является результатом тщательной и кропотливой работы мастера с реально существующими языками на протяжении многих лет.

2) Языки Дж. Р.Р. Толкина – полноценные языки, пригодные для общения как в устном, так и в письменном виде. Об этом свидетельствует то, что по всему миру находятся люди, заинтересованные в изучении «эльфийских» и «гномьих» языков, и поэтому создаются даже пособия по изучению этих языков.

ЯЗЫК РЕВОЛЮЦИИ. РЕВОЛЮЦИЯ ЯЗЫКА

Студ. Гергенрейдер Т.К., гр. ИКТ(ф)-117

Научный руководитель: ст. преп. Суздальцева Л.С.

Кафедра Русского языка

После победы Октябрьской революции 1917 года впервые в мире было создано социалистическое государство. Существенные изменения произошли в большинстве сфер общественной жизни, вследствие чего язык также претерпел коренное преобразование. Язык революционной эпохи – это специфический социальный инструмент. Отсюда и популярность слова, понятий и фразеологизмов, связанные с марксистской наукой об обществе. Рабочий класс и армия являлись основными проводниками низовой городской речи в беллетристический язык.

Большинство лексических новшеств – неологизмы. В состав языка также вошли аббревиации, в особенности, связанные с партией и с армией. В 1917 г. была осуществлена реформа орфографии. Она имела свои плюсы: она сократила количество орфографических правил, не имевших опоры в произношении, привела к некоторой экономии при письме и типографском наборе, исключив Ъ на конце слов, устранила из русского алфавита пары полностью омофоничных графем (Ъ и Е, Ъ и Ф, I и И), приблизив алфавит к реальной фонологической системе русского языка.

Многие литераторы считают нужным заниматься созданием новых слов, словотворчеством, так как, по словам В. Маяковского, «о новом надо и говорить новыми словами».

В советскую эпоху возникла мода не только на составление новых слов, но и на создание уникальных имен. Так появились имена в честь революционеров (Виливс, Лентробух, Сталенита и т.п.), имена, основанные на новых реалиях политической и социальной жизни общества (Лагшмивара, Дазвсемир и т.п.), так же быстро приобрели популярность, как и потеряли ее.

Претерпели изменения и топографические названия. Вместо старых привычных названий городов появлялись топонимы, связанные чаще всего с именами революционеров. Менялись также и названия улиц.

Таким образом, события, последовавшие после революции 1917 года, привели к существенным переменам в структуре языка. Несмотря на то что многие слова, пришедшие в наш язык в те времена, подчас непонятны нынешнему поколению, мы должны помнить, что это история нашего языка, который имеет способность очищаться от всего временного, наносного и оставлять лучшее.

ГАЗЕТЫ СОБИРАЮТ ЧЕМОДАНЫ, ОНИ ОТШУРШАЛИ СВОЕ, ИЛИ ЕСТЬ ЛИ БУДУЩЕЕ У ПЕЧАТНЫХ СМИ

Студ. Дручинина К.А., гр. СЖ-117

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Сегодня жизнью правит техника, а товаром – информация. Неслучайно ученые (И.А. Анненкова) говорят, что 21 век – век новых информационных технологий. Дети теперь просят у своих родителей не мягкие игрушки, машинки, куклы, а электронные гаджеты, где есть абсолютно все: и игры для более маленьких пользователей, и новости, и социальные сети – целый виртуальный мир. Изменился за последние несколько десятилетий и формат СМИ: на смену печатным журналам и газетам пришли их электронные версии. И разве вы не согласитесь с тем, что это, действительно, удобно, когда о многих событиях мы теперь узнаем спустя несколько минут или даже секунд?

В последнее время мнение о том, что онлайн СМИ затмят печатные издания, стало наиболее популярным: об этом нам говорит не только сокращение количества печатных изданий, но и уменьшение числа газетных киосков (в 2016 году по сравнению с 2015 сократилось на 11%). Однако все-таки есть доля населения более старшего возраста, отдающая свое предпочтение именно печатному формату СМИ в силу их неграмотности в новых информационных технологиях.

Так, данные опроса ВЦИОМ, еще раз свидетельствуют о том, что 73% взрослого населения не готовы перейти на интернет-СМИ. Более высокие темпы роста аудитории у СМИ, имеющих 2 и более формата изданий, что вполне объяснимо. Именно поэтому нельзя утверждать, что «газеты отшуршали свое», все-таки есть часть людей, которая получает удовольствие от прочтения новостей, перелистывая страницы газет, как есть и противоположная ей читательская аудитория, ратующая за мобильность Интернет-изданий.

Подчеркнем, сегодня значимой частью рынка являются печатные СМИ с бесплатным распространением, их читательская аудитория постоянно растет. Стоит только вспомнить ежедневную информационную газету «Метро», бесплатно распространяемую на станциях Московского метрополитена. Ее тираж – 510000 экземпляров (на ноябрь 2011).

Таким образом, главная задача, которая стоит перед печатной прессой, – заинтересовать, предложить что-то новое, необычное и нестандартное, именно тогда газеты будут жить еще долго-долго. Другой вопрос, как решить эту задачу.

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ЗНАКИ РЕКЛАМЫ В ДИЗАЙНЕ СРЕДЫ

Студ. Завьялова Е.К., гр. ДС-216

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Представить себе дизайн среды современного мегаполиса без рекламных щитов, банеров вряд ли возможно. Рассмотрим основные принципы формирования наружной рекламы: использование, простых для понимания объектов, наличие запоминающегося слогана, нестандартных речевых конструкций, ярких цветов и запоминающегося шрифта. Изучение невербального компонента рекламного бизнеса, анализ языковых знаков, которые оказывают максимальное воздействие на мозг человека, позволяют предположить, что ассоциативные представления являются неотъемлемой частью методики воздействия на потребителя. Зависимость эффективности влияния рекламы на индивида тесно связана с расположением рекламных банеров в окружающей среде: например, плакат, установленный на уровне глаз потребителей, привлекает больше внимания, чем анимация, которую транслирует экран, размещённый на высоте 10 м от земли. Удалось также выяснить, что сила воздействия рекламы находится в зависимости от гендерных, социальных и возрастных различий. А эффективность внушения также основывается на свойствах суггестора, суггеранта, на отношениях между суггестором и суггерантом.

Рекламный бизнес сегодня полностью нацелен на то, чтобы на подсознательном уровне заставить человека задуматься над необходимостью приобретения того или иного товара, услуги. При этом имплицитно создается впечатление самостоятельности, добровольности индивида в принятии решения о покупке вещи, основываясь на «истинной необходимости». Неординарные формулировки, активно укореняющиеся в сознании получателя информации, яркие цвета, сигнализирующие и вызывающие стимуляцию зрительных органов, необычный дизайн рекламных плакатов прочно фиксирует наш мозг, начиная «управлять» поведением человека, поэтому одна из основных его задач – научиться анализировать и фильтровать поток информации, который активно продвигается в СМИ, уметь противостоять манипулятивным технологиям, которые составляют контент дизайна среды. Таким образом, можно сказать: общество потребления, и среда, формирующая его аксиологические установки, становятся сегодня источником научных исследований не только дизайнеров, но и лингвистов, психологов, философов.

ТЕЛЕФОННЫЙ РАЗГОВОР С КЛИЕНТОМ КАК УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОГО БИЗНЕСА

Студ. Давыдова А.А., гр. ДС-216

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Эффективность телефонного разговора, с помощью которого сегодня решаются более 50% деловых проблем, зависит от готовности до его начала ответить на следующие вопросы: какую главную цель вы ставите перед собой в предстоящем телефонном разговоре; можете ли вы обойтись без этого разговора; готов ли к обсуждению предлагаемой темы собеседник; уверены ли вы в благополучном исходе разговора; какие вопросы вы должны задать; какие вопросы может задать собеседник; какой исход переговоров устроит (или не устроит) вас, его; какие приемы воздействия на собеседника вы можете использовать во время разговора; как вы будете себя вести, если ваш собеседник) решительно возразит, перейдет на повышенный тон; б) не отреагирует на ваши доводы; в) проявит недоверие к вашим словам, информации. Искусство ведения телефонных разговоров заключается в том, чтобы в минимально возможный отрезок времени сообщить все, что вы хотели сказать, и получить необходимую информацию, не нарушив коммуникативного равновесия и не растеряв потенциальных клиентов. Фраза «Ваш звонок очень важен для нас, но в настоящий момент все операторы заняты» вызывает раздражение. Вот что слышат клиенты авиакомпании Virgin Atlantic Ltd.: Здравствуйте, меня зовут Ричард Брэнсон, я владелец компании. Сейчас все операторы заняты. Это не порядок. Давайте поступим следующим образом, если через 18 минут вам никто не ответит на ваш звонок, вы получаете скидку 450 фунтов. Я начинаю обратный счет: 18,17,16,15... Клиент слушает и страстно мечтает только об одном, чтобы оператор не снял трубку.

Как видно, нестандартный подход к решению ситуации перестраивает недовольство клиента и помогает достичь бизнес-цели.

КОНФЛИКТ МЕЖДУ ИСКУССТВОМ И «МАССОВЫМ» ЧЕЛОВЕКОМ КАК ОБЪЕКТ ИЗОБРАЖЕНИЯ И ОСМЫСЛЕНИЯ В ТВОРЧЕСТВЕ Л.Н. ТОЛСТОГО

Студ. Акимов И.П., гр. ИИМ-116

Научный руководитель: доц. Лазаренко Л.В.

Кафедра Русского языка

В данном исследовании рассматривается проблема изображения и осмысления Л.Н. Толстым конфликта между искусством и «массовым» человеком. Вопросы эстетики не чужды Толстому и занимают особенное место в его литературном творчестве. Эстетические идеи писателя оказываются настолько исчерпывающими, что некоторые исследователи признают его эстетическую теорию «одной из великих социальных эстетик, появившихся в XIX веке» (Ломунов К.Н.). Л.Н. Толстой, будучи одновременно и практиком и теоретиком литературного искусства, порой отражал свои эстетические воззрения не только посредством специальных работ, но и при помощи художественных текстов, что делает возможным выявление соответствующих представлений Толстого и их интерпретацию в процессе анализа художественных произведений. Целью работы является анализ ряда произведений Толстого, в которых присутствует эстетическая проблематика. Выбор произведений для анализа обусловлен отражением в них схожих проблем искусства, которые можно свести к конфликту искусства и «массового» человека.

В ходе работы были изучены материалы исследователей, занимавшихся вопросами эстетической системы Толстого, таких, как Ломунов К.Н., Купреянова Е.Н., Райнов Т.И. Результатом трудов упомянутых ученых выступает описанная ими система эстетических взглядов Л.Н. Толстого в ее естественном развитии.

Опираясь на исследуемые данные об эстетике Толстого, был проведен собственный анализ некоторых художественных произведений писателя: «Из записок князя Д. Нехлюдова. Люцерн», «Альберт», «Воскресение». Рассматриваемая эстетическая проблема выражается в этих произведениях через социальные конфликты, которые отражают роль искусства для общества.

Эстетические взгляды Толстого в течение его жизни претерпели значительные изменения. Ранние идеи Толстого, близкие идеям сторонников концепции «чистого искусства», со временем трансформируются, приобретая дидактический и морализующий характеры, что закрепляется в постулате «...эстетика есть выражение этики...» (он же). Таким образом намечается взаимоисключающий

принцип: «Чем больше мы отдаемся красоте, тем больше мы удаляемся от добра».

ВЕРБАЛЬНАЯ МАНИПУЛЯЦИЯ В ЖАНРЕ БЕСЕДЫ ПСИХОЛОГ-КЛИЕНТ

Студ. Буславьева Д.Д., гр. СП-117
Научный руководитель: доц. Трубина О.Б.
Кафедра Русского языка

Манипуляция – вид воздействия, которое используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, намерений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у него в данный момент.

Скрытое воздействие и манипуляция не являются идентичными понятиями. Различие заключается в цели субъекта воздействия: если он преследует личные цели, которые могут нанести вред объекту воздействия, – это манипуляция; если же цель субъекта помочь так, чтобы объект не осознавал способов воздействия, – это скрытое воздействие. В психологическом дискурсе в жанре беседы психолог-клиент в большинстве случаев речь идет о скрытом воздействии.

Психологический дискурс имеет свои отличительные особенности: коммуникантами являются психолог-профессионал, носитель научной терминологии, и клиент – обычный носитель языка. Цель клиента – работа со своими чувствами. По моим наблюдениям, в психологическом дискурсе чаще всего используются такие виды воздействия:

Авторитетность заявления (с помощью данного приема существенно повышается значимость приводимых собственных доводов): «Если бы принимала решение я, я бы не волновалась по этому поводу... Это то, что увидела лично я, к вам это может не иметь никакого отношения».

Юмор (приводятся смешные, парадоксальные примеры, используются шутки, забавные истории): «Мне было интересно, почему она считает, что преподаватель имел право ее оценивать, и почему, если бы он исключил ее за неуспеваемость, это означало бы ее ничтожность. Я в шутку предположил, как бы звучала ее эпитафия: «Здесь лежит Джинни, которую г-н Флад провалил на курсе «Английский для иностранцев»».

Такие приемы помогают психологу установить контакт с клиентом, показать ему другие возможные варианты решения задач.

МИФОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТИНА МИРА ДРЕВНИХ СЛАВЯН

Студ. Маргарян Н.Е., гр. ТТ-117

Научный руководитель: ст. преп. Суздальцева Л.С.

Кафедра Русского языка

Мифология была создана человеком как ответ всему таинственному, что окружало его, и большую роль в данном случае сыграла способность людей различать образы в окружающем мире. Славянская мифология дошла до нас разрозненными фрагментами, потому что письменность, если и была у древних славян, до наших дней не сохранилась, да и христианство слишком яростно и слишком успешно боролось со славянскими мифами.

Представление наших предков о природе характеризуются чертами, в целом свойственными архаическому мировосприятию. Человек не отделял себя от природы и видел в природе человеческие черты.

Многие проявления сил природы славянин очеловечивал, поэтому тема очеловечивания в языческих верованиях шла наравне с почитанием культа покойников.

Мир в мифологии древних славян представлялся деревом, разделенным на три части: корни, ствол и ветви. Это мировое древо называлось Ирием. В его ветвях находился сад, где зимовали птицы, где жили Боги славян и куда стремилась душа после смерти. Ствол олицетворял собой землю, где жили люди, а корни уходили в мир, где зимовали змеи и обитали гады.

У славян существовали культы предков, растений, животных и заложенных покойников. Последний был очень популярен, его элементы просачивались в другие культы и частично дошли до наших дней, влившись в русское православие.

ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕННОСТНО-МОТИВАЦИОННОЙ СФЕРЫ ЛИЧНОСТИ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ МОДЕЛЬНОГО БИЗНЕСА

Студ. Алешина А.С., гр. СП-114

Научный руководитель: ст. преп. Костригин А.А.

Кафедра Психологии

Психология моды является актуальной сферой исследований в настоящее время. В связи распространением модельной профессии среди направлений психологии моды представляет интерес изучение личностных особенностей представителей модельного бизнеса. Исследований ценностно-мотивационной сферы личности представителей модельного бизнеса существует достаточно мало. В данной работе мы ставим задачу

определить доминирующие ценности и мотивационную структуру личности моделей. Выборка испытуемых состояла из 15 девушек, занятых в сфере модельного бизнеса, в возрасте 18-25 лет. Методами исследования являются Опросник ценностей Ш. Шварца (модификация В.Н. Карандашева), методика «Диагностика мотивационной структуры личности» В.Э. Мильмана.

Профиль ценностей личности состоит из иерархии 10 ценностей: Конформность, Традиции, Доброта, Универсализм, Самостоятельность, Стимуляция, Гедонизм, Достижения, Власть и Безопасность. Был получен следующий профиль ценностей моделей (в скобках указаны средние баллы): Стимуляция (5,17), Конформность (5,01), Власть (4,89), Самостоятельность (4,84), Доброта (4,6), Безопасность (4,32), Достижения (4,54), Универсализм (4,26), Гедонизм (3,75), Традиции (3,08). Это означает, что для девушек-моделей наибольшую значимость имеют новизна и яркие впечатления («Стимуляция»), сдерживание поведения, которое может навредить другим и не соответствует социальным ожиданиям («Конформность»), достижение социального статуса и богатства («Власть»).

Мотивационный профиль личности состоит из 7 элементов: поддержание жизнеобеспечения, комфорт, социальный статус, общение, общая активность, творческая активность, социальная полезность. Для девушек-моделей свойственен следующий мотивационный профиль личности: творческая активность (8,53), поддержание жизнеобеспечения (8,33), социальный статус (7,92), общение (6,10), комфорт (5,77), общая активность (4,02), социальная полезность (2,97). Это означает, что ведущими мотивами моделей являются осуществление творческих задач в собственной деятельности, удовлетворение физиологических и общежитских потребностей, достижение признания со стороны других людей и обретение высокого статуса.

ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ЗАЩИТ И УРОВНЯ СУБЪЕКТИВНОГО КОНТРОЛЯ У ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ МОДЕЛЬНОГО БИЗНЕСА

Студ. Аляутдинова В.Р., гр. СП-114

Научный руководитель: ст. преп. Костригин А.А.

Кафедра Психологии

Чем больше требований предъявляет общество к своим членам, тем чаще человек испытывает состояние стресса и переутомления. В непредсказуемых, в сложных ситуациях у человека вырабатывается психологическая защита, а результат этих ситуаций, такой как успех, удача

или неудача формирует наш локус контроля. В современном мире присутствует повышенный интерес к модельному бизнесу, а также к самим моделям. У моделей очень напряжённый ритм жизни, постоянные переживания и стрессы. Для них каждый кастинг или заказ может оказаться последним, если они не будут соответствовать стандартам высокой моды. Особый интерес наша работа составляет в определении данных образований: локус контроля и психологической защиты у представителей модельного бизнеса. Выборка испытуемых состояла из 30 девушек, возраст которых составлял от 18 до 25 лет. Мы провели такие опросники, как: 1) Диагностика психологической защиты Р. Плутчика; 2) Опросник УСК (Уровень Субъективного Контроля).

Психологические защиты представляют собой, как правило, неосознанную реакцию индивида на реальную или скрытую угрозу внешнего мира, раздражающую организм. Наши исследования показали следующие данные: у 96% опрошенных девушек высокий уровень отрицания, точно такой же показатель у таких психологических защит, как вытеснение и регрессия. Высокий уровень компенсации, как защиты у 60% девушек. Средний уровень проекции присутствует у 40% опрошенных моделей. Замещение на высоком уровне у 60%, интеллектуализацией пользуются 70% девушек. Также большинство опрошиваемых (90%) обладают защитой типа «реактивное образование».

Локус контроля – это склонность индивида приписывать ответственность за свою деятельность либо внешним силам, либо собственным способностям. Результаты Опросника УСК показали следующее. Среди 30 опрошенных представительниц модельного бизнеса у большинства (83%) преобладает экстернальный тип субъективного контроля, а у 17% – интернальный тип.

В последующей нашей работе планируется выявить взаимосвязь между психологическими защитами и уровнем субъективного контроля у представителей модельного бизнеса.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИМИДЖА

Маг. Белоброва А.П., гр. ВМАГ-П-116

Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

В современном обществе молодые люди уделяют всё больше внимания развитию и совершенствованию своего имиджа. Это позволяет складывать благоприятное впечатление у окружающих, а также изменяет мироощущение самого человека. Под понятием имидж понимается образ человека, то как он преподносит себя, и как его видят окружающие люди.

Имидж служит для того, чтобы подчеркивать достоинства и скрывать недостатки. Он может основываться на ролях, которые люди играют в жизни, и меняется в зависимости от того, какая социальная или эмоциональная роль выходит на первый план в данный момент. Под социальной ролью подразумевается совокупность черт и действий, которые выполняет человек для соответствия данному статусу. Структура имиджа складывается из ряда взаимосвязанных и взаимозависимых элементов. Структурными составляющими имиджа являются: внешняя, поведенческая, личностная и профессиональная части. В свою очередь, каждая из четырех составляющих имеет свои элементы. Рассмотрим подробнее личностную составляющую.

Личность человека, в восприятии его окружающими, складывается из целого комплекса качеств и свойств. Однако основными из них, которые определяют его имидж, можно назвать: ценности и мотивы, потребности, а также характер, который включает в себя акцентуации, экстраверсию и интроверсию, и локус контроля. Ценности и мотивы определяют направленность индивида, его жизненные цели и личные стремления. Личностные ценности – это осознанные, «отрефлексированные» наиболее общие смысловые образования. Становление системы ценностей в процессе индивидуального развития происходит путем интериоризации ценностей больших и малых социальных групп, и превращения их в источники индивидуальной мотивации, наряду с генетически более ранними индивидуальными потребностями. Под потребностями, которые являются главным источником активности личности, понимают особое внутреннее (субъективное) ощущение нужды человека, определяющее его зависимость от определенных условий и средств существования. Согласно К. Леонгарду, акцентуация – это «заострение» некоторых, присущих каждому человеку, индивидуальных свойств. Акцентуированные личности не являются патологическими. В них потенциально заложены как возможности социально положительных достижений, так и социально отрицательный заряд. Локус контроля (лат. *locus* - место, местоположение и франц. *contrôle* – проверка) – склонность человека приписывать ответственность за свои успехи или неудачи внешним силам, либо собственным усилиям и способностям.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СУПРУЖЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В МОЛОДОЙ СЕМЬЕ

Студ. Волкова М.А., гр. ВМАГ-П-117

Научный руководитель: проф. Горобец Т.Н.

Кафедра Психологии

Современная молодая семья и ее проблемы служат объектом исследования ряда наук: психологии, педагогики, социологии, демографии, экономики. Специалисты изучают динамику эмоциональных отношений в браке, причины одиночества в семье и ее распада, особенности семейного воспитания. В наше время включенность в семью перестала быть необходимым фактором духовного и физического выживания. Личность получила относительную независимость от семьи, изменился характер восприятия семейных отношений. Наиболее значимыми являются не родственные, объективно заданные отношения, а супружеские, основанные на свободном выборе, они являются центральными в семье.

Социально-психологическая модель семейных отношений отражает типологизацию семей, структуру, формы, стили воспитания, а также проблемы современной семьи. Семья – это сложное социальное образование. Исследователи определяют ее как исторически конкретную систему взаимоотношений между супругами, между родителями и детьми, как малой группы, члены которой связаны узами брака или семейных отношений, общностью быта и взаимной моральной ответственностью, как социальную необходимость, которая обусловлена потребностью общества в физическом и духовном воспроизводстве населения.

Семейные отношения регулируются нормами морали и права. Они основаны на законном признании в браке, в отношениях между мужчиной и женщиной, которые сопровождаются рождением детей и ответственностью за физическое и моральное здоровье членов семьи. Важными условиями существования семьи являются совместная деятельность и определенная пространственная локализация – жилище, дом, а также общая культурная среда в рамках общей культуры определенного народа, веры, государства.

В наше время наиболее значимыми являются не родственные, объективно определенные отношения и брак, основанные на свободном выборе, они занимают центральное место в семье, поэтому объектом изучения в нашем предмете является развитие супружеских отношений в молодой семье. Предметом исследования являются особенности супружеских отношений в молодой семье на разных этапах ее становления и функционирования, а целью исследования является выявление особенностей развития супружеских отношений на разных этапах

становления и функционирования молодой семьи. Гипотеза исследования заключается в том, что формирование супружеских отношений в молодой семье возникает на этапах адаптации, трансформации и стабилизации этих отношений. Особенности развития супружества определяются более серьезными трансформациями социально-психологического и психологического уровней межличностных отношений, чем духовные ценности или характеристики индивидуальности.

В рамках цели и гипотезы исследования выявлены следующие теоретические и эмпирические проблемы:

1. Провести теоретический и методологический анализ исследования особенностей супружеских отношений в молодой семье и создать необходимое теоретическое обоснование для исследования.

2. Составить комплекс диагностических методов, с достаточной достоверностью выявить особенности супружеских отношений.

3. Определить особенности супружеских отношений на различных уровнях в процессе развития и функционирования молодой семьи, выявить и описать этапы становления молодой семьи в зависимости от продолжительности брака.

4. Выявить ведущие детерминанты благоприятного формирования супружеских отношений.

ОБРАЗ СОБСТВЕННОГО ТЕЛА ПРИ ОГРАНИЧИТЕЛЬНОМ ТИПЕ ПИЩЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ

Студ. Ганьжина Е.В., гр. СП-114

Научный руководитель: доц. Лапшина Д.В.

Кафедра Психологии

Проблема нарушения пищевого поведения весьма актуальна в современном обществе. Люди постоянно сидят на диетах, часами проводят время в фитнес центрах, работая до изнеможения, пробуют новые способы потери веса – всё это для того, чтобы приблизиться к идеалу, который нам навязывают СМИ и общество.

Пищевое поведение – это тип питания человека, ценностное отношение к приёму пищи, то, какое место в жизни человека занимает еда. Ограничительный тип пищевого поведения – это питание человека, при котором он целенаправленно отказывается от пищи, либо ограничивает количество употребляемой еды до минимума, придерживается жёсткой диеты с целью потери веса без контроля специалиста. Образ собственного тела – это отношение человека к своему физическому «Я», то, как он видит и представляет себя со стороны.

При ограничительном типе пищевого поведения нередко у человека искажается образ собственного тела, он считает себя «недостаточно

худым», «далеко не идеальным» и т.д. При минимальном весе человек продолжает себя мучить голодом, нагружать своё тело физическими тренировками «до изнеможения», употреблять различные препараты для снижения веса, так как «до идеала ещё очень далеко».

Искажённый образ собственного тела связан в большей степени с социальными факторами. Человек получает негативную обратную связь насчёт своего внешнего вида от близких людей (родителей, партнёра, либо друзей). Не редко мать из «благих побуждений» с раннего возраста контролирует питание своего ребёнка. В результате чего стремление постоянно контролировать своё питание с целью похудения может закрепиться на всю жизнь. Коррекция искажённого образа собственного тела очень важна, не только с точки зрения регуляции пищевого поведения, но и для предотвращения возникновения психосоматических заболеваний.

ИССЛЕДОВАНИЕ КОММУНИКАбельНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ ПСИХОЛОГИИ

Маг. Горбунова Е.С., гр. МАГ-П-117

Научный руководитель: проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

Коммуникабельность как предмет исследования в наше время встречается как в психологии, так и в других социальных науках. Являясь одним из социально-значимых качеств личности человека в нынешней информационной эре развития общества, коммуникабельность привлекает внимание современных исследователей. Проявлять готовность к общению с окружающими, уметь легко наладить, установить и в дальнейшем поддерживать с ними контакт – это всё черты коммуникабельности, как способности человека. В российской и советской психологии основы для исследования проблем коммуникабельности были заложены русским психиатром В.М. Бехтеревым.

Изучение коммуникативных способностей не теряет своей актуальности, поскольку они являются важным основанием для качественной и успешной деятельности человека в большинстве современных профессий социально-гуманитарной направленности, а также при подготовке новых кадров.

Анализ научно-методической литературы свидетельствует, что современные исследования коммуникабельности проводятся в рамках изучения влияния этой способности и уровня её выраженности на деятельность человека, касающуюся его социальной активности и взаимодействия в русле его профессиональной деятельности.

Также можно полагать, что чем выше уровень коммуникабельности у человека, тем более результативно его развитие как личности и части социума.

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ ПОДРОСТКОВ, СЛЕДУЮЩИХ МОДЕ

Студ. Городничева Е.Г., гр. СП-114

Научный руководитель: проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

Социальная адаптация (лат. *Adaptare* – приспособлять) – процесс приспособления и активного освоения личностью новых социальных условий или социальной микросреды, в которой личность, выстраивает новые психологические или социальные микроотношения. Адаптация, по А.А. Налчаджяну, – социально-психологический процесс, в результате которого личность приходит к адаптированности, т.е. таким взаимоотношениям, при которых личность без длительных внешних и внутренних конфликтов продуктивно выполняет свою ведущую деятельность, удовлетворяет свои основные социогенные потребности, оправдывает ролевые ожидания, предъявляемые к ней обществом, переживает состояние самоутверждения и свободно выражает свои творческие способности.

Этот процесс может осуществляться на разных уровнях – биологическом, психологическом, социальном. На психологическом уровне адаптация осуществляется посредством успешного принятия решений, проявления инициативы, принятия ответственности на себя, антиципации результатов действия.

Во-первых, проблема адаптации возникает там, где человек сталкивается с новыми обстоятельствами и условиями жизни, с изменениями его внутреннего мира и, во-вторых, адаптация сопровождается умением решать поставленные перед личностью проблемы, трансформацией прежних стратегий взаимодействия с людьми, поиском новых подходов к решению проблем.

Процесс социальной адаптации подростка проходит в определенных условиях. Главные из них – семья, школа, компания сверстников, занятия в различных спортивных секциях и кружках, следование моде.

Отличительной чертой подросткового возраста, является то, что большинство детей, ставших (по физическим параметрам) подростками, не всегда легко справляются с новым социальным статусом, и, скорее всего, демонстрируют дезадаптацию, нежели собственно адаптацию. Мы предполагаем, что мода может послужить важным фактором социальной адаптации подростка, т.к. мода – это один из важных факторов адаптации

и может способствовать видоизменению, как среды существования человека, так и его самого. Обычно, следование моде позволяет подросткам ощущать приближенность к какой-либо группе людей. С помощью моды подростки выражают себя и своё отношению к миру, они словно показывают всем: посмотрите какой я. Взаимоотношения между подростками определяются в первую очередь стилем жизни, а его определяют, в первую очередь, по внешнему виду и лишь потом уже по уму. Именно поэтому, большинство подростков считают важным следовать моде.

ГЕНЕЗИС ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СТРЕССА В ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ НАУКЕ

Маг. Давлетова Р.У., гр. МАГ-П-117
Научный руководитель: проф. Горобец Т.Н.
Кафедра Психологии

Проблема стресса и стрессоустойчивости занимает одно из важных мест в современной психологии. Ее изучением занимались многие отечественные и зарубежные исследователи. Стресс является одним из наиболее распространённых в наши дни видов аффектов. Стрессам подвержен каждый человек вне зависимости от своих половозрастных или социодемографических характеристик. По классическому определению Г. Селье, стресс является неспецифическим генерализованным ответом организма на любое предъявленное ему требование, неблагоприятное воздействие, и представляет собой напряжение организма, направленное на преодоление возникающих трудностей и приспособление к возросшим требованиям. Исследованием проблемы стресса занимались также У. Кэннон, Д. Майерс, Л.А. Китаев-Смык, Ю.В. Щербатых, Ю.И. Александров и др. Г. Селье и другие исследователи предлагают разделять стресс на два вида: отрицательный (дистресс) и положительный (эустресс). Чаще всего под стрессом понимается именно его отрицательное проявление. Разнообразные экстремальные воздействия, приводящие к возникновению и развитию стресса – стрессоры – можно разделить на физиологические и психологические. Причины стресса могут быть субъективными и объективными. Г. Селье и другие исследователи выделяют три стадии стресса как процесса: непосредственная реакция организма на экстремальное воздействие, реакция тревоги (возбуждения), стадия сопротивления (резистентности или напряжения), истощение.

Реакция человека на стресс так же могут быть разными: реакция стресса, пассивность, активная защита от стресса, активная релаксация. Исследователи выделяют следующие виды стрессов: эмоционально положительный и отрицательный; физиологический и психологический

(информационный и эмоциональный); кратковременный и долгосрочный; хронический и острый. Стресс негативно воздействует как на психическое, так и на физическое состояние организма человека. Однако, стресс также является и важнейшим инструментом тренировки и закаливания человека, поскольку помогает повышению сопротивляемости психики и организма в целом, тренируя его приспособительные механизмы. В связи с чем особый интерес представляет изучение методов развития стрессоустойчивости личности.

ВЛИЯНИЕ ЛИЧНОСТНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ НА КАРЬЕРНЫЙ РОСТ МЕНЕДЖЕРА

Студ. Дриевская А.А., гр. МАГ-П-117

Научный руководитель: доц. Арсланьян В.П.

Кафедра Психологии

Руководство компаний все больше стало уделять внимание компетентности менеджеров, уровню сформированности их профессиональных знаний и умений, а также развитию личностных качеств, которые влияют на эффективность их деятельности. Так, менеджер помимо сугубо профессиональных компетенций, должен владеть навыками деловой коммуникации, уметь анализировать большие объемы информации и принимать решения в стрессовых ситуациях, самостоятельно определять для себя амбициозные цели и расставлять приоритеты в работе, понимать степень своего влияния на результат, стремиться к самореализации, достижению успеха и развитию.

Многие компании выстраивают такую систему мотивации и грейдов, которая должна способствовать проявлению активности и инициативы сотрудников в развитии и карьерном росте. Особенно эти качества важны для менеджеров по продажам, от результатов работы которых зависит прибыль организации. Поэтому работникам кадровых служб, ведущим подбор сотрудников на должности менеджеров по продажам, важно понимать, есть ли у кандидата соответствующие личностные качества, которые обеспечат успех.

Под личностными особенностями мы понимаем не только темперамент, способности, характер, но и мотивы, стремления, волю, личностную устойчивость, систему ценностей и др.

Менеджеры, которые успешно продвигаются по карьерной лестнице, обладают такими свойствами личности, как высокий уровень мотивации к успеху и стремление нивелировать риски; стремление к достижению цели, социальному престижу и соперничеству; ярко выраженная ориентация на результат, а не на процесс; умение полагаться только на собственные силы и готовность брать на себя ответственность за принятые решения и итоги

деятельности; умение работать в условиях стресса, неопределенности, готовность преодолевать возникающие трудности и препятствия; приоритеты в системе ценностей: активная деятельная жизнь, интересная работа, образованность, широта взглядов, ответственность, честность и эффективность в делах.

УРОВЕНЬ КРЕАТИВНОСТИ И СПОСОБНОСТЬ РАЗЛИЧАТЬ ПАРЕЙДОЛИЧЕСКИЕ ИЛЛЮЗИИ

Студ. Иванов А.С., гр. СП-116

Научный руководитель: ст. преп. Костригин А.А.

Кафедра Психологии

Связь креативности с различными функциями изучалась неоднократно; изучены зависимость уровня креативности от уровня интеллекта и связь креативности и воображения. В нашей работе рассматривается уровень креативности и способность различать парейдолические иллюзии. Данной проблематики исследователи не затрагивали, что и стало причиной проведения нашего исследования.

Методы данного исследования: тест креативности Торренса, авторский стимульный материал парейдолических иллюзий. Последняя методика проводилась впервые, в связи с чем в будущем планируются определенные доработки, призванные устранить незначительные ошибки и недочеты. В исследовании принимали участие 13 студентов-психологов (средний возраст 20 лет). Изначально предполагалась следующая гипотеза: испытуемые с высоким уровнем креативности смогут выявить дополнительные образы, или парейдолические иллюзии. Все испытуемые в среднем показали примерно одинаковый средний результат, однако 3 человека (23%) показали более высокий результат относительно других испытуемых по критерию оригинальности. Высокие результаты по критерию разработанности показали 5 испытуемых (38%); остальные испытуемые показали средний уровень разработанности.

Стимульный материал второй части исследования (авторская методика) представлял собой 11 изображений, демонстрируемых испытуемым в определенном порядке. Изображения поделены на категории: «неявные» (далее: «н.»), «умеренно явные» («у.я.»), «явные» («я.я.») иллюзии; также среди изображений присутствовали такие, в которых изначально не подразумевалось наличие иллюзий.

В начале демонстрации изображений вниманию испытуемых предлагались «н.» иллюзии, после показывались «у.я.» и «я.я.». Испытуемые с высоким уровнем оригинальности суммарно различили 8 иллюзий; со средним уровнем оригинальности – 20 иллюзий. При этом в выборке присутствуют испытуемые, не различившие иллюзий.

Основываясь на вышесказанном, можно сделать вывод, что качественный анализ не позволяет подтвердить гипотезу. В дальнейшем планируется увеличить выборку, модифицировать стимульный материал парейдолических иллюзий и провести корреляционный анализ данных.

МОДА НА АСТРОЛОГИЮ КАК ФЕНОМЕН МАССОВОГО СОЗНАНИЯ

Студ. Иванов А.С., гр. СП-116

Научный руководитель: ст. преп. Медведева Г.И.

Кафедра Психологии

Массовое сознание отражает переживание и осознание обстоятельств, общих для членов разных социальных групп. В нём запечатлены знания, нормы и образцы поведения, разделяемые многими людьми.

Астрология – группа практик, предполагающих, что небесные тела влияют на мир и человека. Астрология допускает возможность предсказания будущего на основании изучения движения небесных тел. Астрология распространяется посредством печатных изданий, интернет-СМИ в виде т.н. гороскопов. Гороскопы, которые можно видеть в колонках газет – это обобщённые представления о будущем для всех знаков зодиака. Как правило, прогнозы носят неточный характер; таким образом они могут подойти большинству людей. По некоторой информации в нашей стране насчитывается порядка 300 тыс. астрологов, гадалок и пр. Это означает, что подобные услуги действительно пользуются популярностью у широкого круга лиц. «В книжных магазинах напротив секций философской или социологической литературы располагаются секции литературы астрологической», – говорит в своей работе Юревич А.В. о росте интереса к астрологии.

Астрологические знания иногда используются при прогнозировании культурных, политических, погодных, финансовых, спортивных и прочих событий. В некоторых организациях астрология применяется для подбора персонала с наиболее «подходящими» знаками зодиака. В одном из спортивных изданий поднимался вопрос о формировании состава футбольного клуба «Атлетико» – игроки по замыслу руководства должны идеально подходить друг другу по знаку зодиака. Удивительно, но, если проанализировать результаты команды начиная с 2011 года можно сделать вывод, что команда стала добиваться большего. Так, в период с 2012 года по 2017 клуб пять раз занимал призовое место, однако ранее команде подобный результат удавался лишь в 1995 году. Однако не стоит забывать, что на достижение результатов куда большее влияние оказывают уровень подготовки спортсменов, их мотивация и другие факторы.

Официального научного подтверждения действенности астрологических методов не существует, хотя астрология как феномен массового сознания крайне популярна.

Подводя итог, можно сказать, что астрологические прогнозы могут оказывать влияние на психологическое состояние человека, если они сулят неприятности. Однако эффект возможен лишь в случае, если человек расположен принимать на веру подобные прогнозы.

ТОЛЕРАНТНОСТЬ У СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ

Маг. Каграманян А.В., гр. ВМАГ-П-117

Научный руководитель: доц. Никольская А.В.

Кафедра Психологии

Актуальность темы определяется социально-демографическими и политическими изменениями, происходящими в современном обществе. Следует признать, что сложившаяся геополитическая ситуация, информационная война, развернувшаяся в средствах массовой информации, а также ряд иных не столь ярко выраженных причин, как религиозные сводят на нет достижения предыдущих поколений исследователей, психологов, политиков и общественных деятелей в сфере развития уровня толерантности не только в Российской Федерации и Европе, но и в США.

Изучению вопроса толерантности в отечественной литературе посвящены работы Асмолова А.Г., Солдатовой Г.У., Бойко В.В. и других авторов.

В современной науке существует несколько подходов к пониманию толерантности: диверсификационный, экзистенциально-гуманистический, личностный, однако преобладающее место в современной психологической литературе занимают бихевиориальный и когнитивный подходы. Изучение вопроса толерантности осложняется не только различными подходами к пониманию общего понятия «толерантность», но и в том числе ее многогранностью, что позволяет выделить множество видов. Так, профессор Мацковский М.С., специалист в области социологии семьи, выделяет 12 видов толерантности, а именно гендерную, межнациональную, религиозную, расовую и другие.

Толерантность – это многогранное понятие, используемое в различных сферах общественной жизни человека, основанное на активной жизненной позиции, в фундаменте которой лежит осознанный выбор человека, основанный на уважении и терпимости по отношению к принципам, установкам, культурным, религиозным, политическим убеждениям отличных от наших.

Несмотря на достижения в изучении вопроса толерантности, остается много неразрешенных задач. Представляется перспективным применение психолого-терапевтических подходов, в частности поведенческая терапия Альберта Эллиса.

МОДНОЕ ПОВЕДЕНИЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ МОЛОДЕЖИ

Маг. Костина А.А., гр. ВМАГ-П-116
Научный руководитель: доц. Артемцева Н.Г.
Кафедра Психологии

Многие люди следуют моде, так как мода – это не только стиль одежды, но и особенности поведения, то есть мы можем говорить и о моде на какой-либо образ жизни. С появлением многочисленных фитнес-центров и пропаганды правильного питания пришла мода на здоровый образ жизни.

В связи с этим изучение влияния моды на здоровый образ жизни является значительным моментом при выявлении особенностей функционирования моды в качестве регулятора жизнедеятельности.

Актуальность изучения фактора моды в процессе развития здорового образа жизни связана также с реализацией ценностей в модном поведении. Связь между следованием моде и поддержанием здорового образа жизни наблюдается в силу социальной значимости моды в обществе.

За последние годы можно наблюдать повышение интереса к здоровому образу жизни. Здоровый образ жизни характеризует как отдельного человека, так и общество в целом. Такой жизненный уклад обеспечивает не только биологический потенциал жизнедеятельности организма, но и создает предпосылки для гармоничного развития личности.

Также можно говорить о том, что здоровый образ жизни содействует проявлению высокого уровня социальной активности. Здоровый образ жизни – это такой способ жизнедеятельности, который соответствует генетически обусловленным особенностям человека, конкретным условиям жизни и направленный на сохранение и укрепление здоровья.

Модное поведение подразумевает под собой такое поведение, которое ориентированно на стандарты и ценности моды. Когда человек пытается подражать образцам моды, иметь какие-то модные атрибуты и стремится следовать лично значимым ценностям, воспринимаемым как современные и престижные, он следует модному поведению. Следовательно, человек, следующий «здоровому образу жизни», становится участником модного поведения.

В результате, можно утверждать, что здоровый образ жизни – это система поведения. И эта система поведения в наше время считается модной.

КАРЬЕРНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ МОЛОДОЙ ЖЕНЩИНЫ

Студ. Мамедова Г.А., гр. СП-114

Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

Важным вопросом развития современного профессионала является осуществление его в профессиональной деятельности, иными словами, построение карьеры и управление ей. Значительный интерес исследователей ориентирован на исследование особенностей реализации карьеры в различных областях профессиональной деятельности.

Проблемы профессионального развития рассмотрены в зарубежной психологии такими авторами как Э. Шейн, А. Бандура, Н. Бетц.

Проходя конкретные ступени развития в социальных структурах, личность в дальнейшем добивается высокой квалификации и профессионального мастерства, которое отражается на личности самого человека, его профессиональном признании, должностном росте и на успехах и достижениях организации.

Карьера – это особый путь личности в определённых видах профессиональной деятельности, вероятно связанный с изучением порядка должностей, с образом жизни, выполняющий призвание личности, предполагающий обогащение опытом и формирование субъекта и направляющих к достижениям и социальному признанию.

В работах отечественных специалистов в основном тщательно разворачивается психологическое содержание понятия:

Карьера – есть профессиональное пространство формирование личности, одна из видов самореализации, демонстрирует собой иерархическое отражение пути должностного продвижения работника в течение всего трудового времени или его части.

Успешная карьера соотносится, зачастую, с успешным профессиональным самоопределением. Проблема профессионального самоопределения рассматривалась в работе Е.А. Климова, А.Е. Голомшток, П.Г. Щедровицкого, С.Н. Чистяковой, Н.С. Пряжникова и др.

Е.А. Климов начал использовать термин «карьера» с позиции профессионального самоопределения. Карьеру стали рассматривать ни как продвижение по должностям, а продвижение по ступеням мастерства и разновидностям деятельности, различаемым не по параметрам «вверх»-«вниз», а по предметной области приложения сил и характеру создаваемых результатов.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СФЕРА ЛИЧНОСТИ С РАЗЛИЧНЫМИ ВНУТРЕННИМИ КОНФЛИКТАМИ

Студ. Мельников И.А., гр. СП-114

Научный руководитель: доц. Калинин И.В.

Кафедра Психологии

В современном мире в условиях глобализации человек подвергается различным стрессовым воздействиям, на которые необходимо отвечать определенным образом. Способность адекватно реагировать на те, или иные воздействия в значительной степени зависит от того, как человек осознает свой субъективный мир переживаний. Данная проблема конфликта в системе «Я», до сих пор остаётся актуальной, так как чем сложнее и многограннее внутренний мир человека, чем сильнее и ярче развиты его чувства и эмоции, чем выше его цели и ценности, и насколько человек силен в самоанализе и открыт к критике и воздействиям внешнего мира, тем в большей степени он будет подвержен к конфликту.

Первоначально внутренний конфликт рождается на основе фрустрации потребностей индивида и протекает в форме тревоги, т.е. беспредметного напряжения. Здесь у человека в сознании формируется некая угроза своему собственному я в различных ситуациях. Он любой ценой стремится к спокойствию, ищет успокаивающих привязанностей, стремится уступать желаниям и мнениям других, не отстаивает свои интересы, и всячески избегает конфликтов.

Следующее, что характеризует внутренний конфликт у личности – это страх. Страх связан с возможной психологической проблемой человека и тем какое представление о себе самом доминирует – что он принимает в себе, а что игнорирует и соответственно боится. Если человек хочет, чтобы всё что он делает было идеальным, то он боится несовершенства, если человек хочет, чтобы его все любили, то он боится быть одиноким, если человек во всем хочет добиться успеха, то он боится поражения, творческий человек боится быть заурядным и т.д.

Следующее – это стресс. Он часто приводит человека к раздражению, лишает возможности жить спокойно, наслаждаться чувствами и отношениями. Психическое напряжение, неудачи, страх, срывы, чувство опасности являются наиболее разрушительными стрессорами для человека. Они порождают кроме физиологических изменений, приводящих к соматическим заболеваниям, психические следствия эмоционального перенапряжения – неврозы. Невроз возникает при острейшем информационном дефиците, недостатке сведений о возможности выхода из ситуации, мучительной для человека.

В заключении можно сказать, что каждый человек должен уметь управлять своей конфликтностью: использовать её лишь в необходимых случаях, когда другими средствами решить свои проблемы не удастся; направлять конфликтную активность в нужное русло.

СТРАХ ОДИНОЧЕСТВА КАК ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Студ. Михеева В.О., гр. СП-114

Научный руководитель: доц. Артемцева Н.Г.

Кафедра Психологии

Проблема страха в психологии является необычайно актуальной на современном этапе развития общества. Исследования страха обычно проводятся в рамках клинической психологии, но в современном обществе огромную роль для людей играет социализация, поэтому в нашем исследовании мы будем рассматривать страх в рамках социальной психологии.

В.Л. Леви описывает страх, как часть жизни человека, важнейшая составляющая, без которой невозможно жить, это нечто такое, с чем нужно найти общий язык, нужно приручить его. Впоследствии можно будет управлять этой эмоцией, можно увеличивать и уменьшать пределы страха. Только благодаря осознанию и приручению страха человек может найти нужный ему внутренний баланс, приобрести навык управления своими страхами. В итоге такого отношения к своим страхам люди смогут относиться к ним как к обычному явлению, и даже рассматривать его с положительной стороны.

Страх – это часть жизни человека, страх может уничтожать нас, и, наоборот, играть роль самосохранения.

Мы уделили большее внимание исследованию страха одиночества, ведь в современном мире происходит мгновенный прогресс, с каждым днем в нашу жизнь внедряются новые технологии, все чаще люди коммуницируют виртуально и все меньше уделяют время живому общению, что приводит к неуверенности в себе, низкой самооценке, а также неумению вести диалог.

Ритм жизни в наше время становится все стремительнее и интенсивнее, современные люди постоянно заняты, особенно в крупных мегаполисах. Не хватает сил и времени на общение и душевное взаимодействие с близкими родными и друзьями, от чего человек испытывает так называемое «чувство одиночества», возникает боязнь собственной ненужности, кажется, что все обо всех забыли. Также в современном обществе превалирует такое свойство, как самодостаточность, чувство независимости или же эгоцентризм, в

основном у женщин. Это может стать причиной появления аутофобии. Например, вследствие переоценки своих возможностей, необоснованных ожиданий и т.д. Таким образом, изучение психологии страха играет огромную роль в жизни человека, ведь страх – это одна из его основных и ведущих эмоций.

ПОНЯТИЕ СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТИ И ПРОБЛЕМА ЕГО ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Маг. Москалев С.В., гр. МАГ-П-117

Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

В современном обществе интерес к проблеме стрессоустойчивости обусловлен социальным заказом, а также экономической, политической и практической значимостью должного уровня стрессоустойчивости в общественно значимых видах деятельности.

Не смотря на значительное количество накопленных результатов многоплановых исследований, посвященных данной проблеме, отмечается сложность, противоречивость и недостаточность концептуальных и методологических разработок данного психологического феномена.

Стрессоустойчивость имеет свое онтогенетическое происхождение, являясь и средством, и результатом психического развития личности. В современной психологической науке данный вопрос имеет фрагментарное освещение, которое находится за пределами принципов развития и системности личности.

В практическом аспекте акцент делается на развитие отдельных качеств, на свершившиеся факты воздействия стрессоров и принципы психокоррекции. Научение методам преодоления эмоционального напряжения и освоение принципов психокоррекции играют важную роль в формировании стрессоустойчивости личности. Однако, механизм совладания со стрессом и явление стрессоустойчивости хоть и имеют взаимосвязь, но не являются тождественными, что обуславливает проблему понимания стрессоустойчивости в контексте онтогенетического развития личности.

Так как в современной психологической науке не имеется единого понимания содержания понятия стрессоустойчивости, нет единственного определения данного понятия, то под стрессоустойчивостью понимаются такие явления, как эмоциональная устойчивость, психологическая стойкость к стрессу, фрустрационная толерантность и др. Все же большинство исследователей определяют стрессоустойчивость как эмоциональную устойчивость, так как ее механизмы и содержание в наибольшей степени изучены.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что в современной психологической отечественной и зарубежной науке существует необходимость доработки понятия «стрессоустойчивость», создания его наиболее четкой формулировки.

СОЦИАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ АДАПТАЦИИ СТУДЕНТОВ

Маг. Никитина К.В., гр. ВМАГ-П-116

Научный руководитель: проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

Адаптация студентов представляет собой усвоение существующих норм и правил учебного заведения, установление взаимодействия с другими членами учебной группы и преподавателями. Социальная адаптация студентов предполагает профессиональную адаптацию, которая заключается в приспособлении к характеру, содержанию, условиям и организации учебного процесса, выработке навыков самостоятельности в учебной и научной работе, а также социально-психологическую адаптацию, включающую в себя приспособление к группе, взаимоотношениям с ней, выработку собственного стиля поведения.

В студенческом возрасте группа является важным фактором адаптации, так как студенты стремятся к общению, взаимодействию. Студенты характеризуются особенной коммуникабельностью, креативностью, стремлением к развитию умственных способностей, расширению кругозора. Взаимодействие между студентами происходит очень тесно: большую часть дня они проводят в одной аудитории на занятиях, некоторые живут в одном здании, совместно участвуют в общественных мероприятиях. Группа дает им возможность развивать и апробировать различные способы адаптации, отрабатывать коммуникативные умения и навыки, проживать взаимодействия. Также становясь членами группы, студенты приобщаются к системам норм и ценностей, принятым в данной группе, и получают возможность выработать стратегию поведения в новой для них ситуации совместно с другими членами группы, опираясь не только на личный социальный опыт, но и на опыт других участников. Либо соотносят свое поведение с нормами и ценностями группы.

От участников группы студенты получают информацию, позволяющую им объективно воспринимать и оценивать себя, сохранять и развивать свои положительные качества. Стремление к коммуникации, постоянное общение с группой снабжает их положительными эмоциями. Одобрение и поддержка со стороны группы ускоряют процесс адаптации и делают его менее травмирующим для студентов.

Необходимым условием успешности процесса общения, к которому стремятся студенты, является соответствие поведения взаимодействующих людей ожиданиям друг друга. Таким образом, процесс установления контакта с группой является частью адаптации студентов. Поэтому группа в студенческом возрасте является важным адаптационным ресурсом.

ОСОБЕННОСТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ ТРУДНЫХ ЖИЗНЕННЫХ СИТУАЦИЙ ИНДИВИДАМИ, ВКЛЮЧЕННЫМИ В МОДНУЮ ТВОРЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Студ. Петрова А.И., гр. СП-114

Научный руководитель: проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

Сложность жизненных этапов определяется индивидуальным опытом, и многие жизненные ситуации могут переживаться индивидом как проблемные. Каждый человек выбирает свои копинг-стратегии поведения в трудных для него ситуациях. Иногда выбор этих стратегий является бессознательным, но различные методики помогают выявить способ, к которому индивид прибегает, оказываясь в трудных и неблагоприятных для его психики ситуациях.

Копинг-стратегиями называется то, что делает человек, чтобы справиться со стрессом, возникшим в условиях трудной жизненной ситуации. В понятие копинг-стратегии входят когнитивные, эмоциональные и поведенческие стратегии.

Среди способов преодоления трудных жизненных ситуаций мы выделяем занятие творчеством. В своем исследовании мы выдвигаем гипотезу, согласно которой творческий человек находит быстрый и эффективный способ для выхода из проблемной ситуации.

Человек творческого типа использует свое воображение для того, чтобы найти новое решение возникшей проблемы. Он пытается чаще думать о позитивных вещах, интерпретировать свои сны, доверять интуиции и воображать картины, поддерживающие его в преодолении проблемы.

Целью нашего исследования является доказать предположение о том, что индивиды, включенные в модное направление творческой деятельности, не застревают на проблеме, но и не избегают её решения. Творческий человек очень восприимчив и эмоционален, однако, занимаясь творчеством, он смотрит на ситуацию со стороны, становится спокойнее и находит решения, благодаря которым ему удастся избавиться от психологического дискомфорта и других негативных последствий проблем.

За модное направление творческой деятельности мы взяли занятие музыкой. На сегодняшний день это является одним из популярных и разносторонних видов творчества.

В нашем исследовании примут участие две группы испытуемых. В первую группу войдут люди, которые не занимаются творчеством, они не считают этот вид деятельности эффективным при поиске решения проблем. Вторая группа испытуемых – люди, занимающиеся музыкой, и видящие в своей деятельности много пользы для выхода из сложившихся трудных ситуаций. При разделении испытуемых на группы мы используем авторскую методику. Для определения копинг-стратегий будут взяты методики Д. Амирхана «Индикатор копинг-стратегий» и Э. Хейма «Варианты копинг-поведения».

ОПЫТ ГЕЙМИФИЦИРОВАНИЯ ПСИХОДИАГНОСТИЧЕСКОЙ МЕТОДИКИ (НА ПРИМЕРЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ФРУСТРАЦИИ)

Студ. Плякин И.А., гр. СП-116

Научный руководитель: ст. преп. Костригин А.А.

Кафедра Психологии

Актуальность разработки геймифицированной психодиагностической методики обусловлена потребностью увеличения эффективности психодиагностических методик и широким применением компьютерных технологий в психологических исследованиях и практике (Шмелев, Лисица (2016), Jacobs (2016), Voendermaker (2017), мобильные игры Sea Hero Quest и др.)

Мы видим следующие перспективы геймифицированных методик: увеличение проективности диагностики психологических свойств; создание комфортных условий для испытуемого, устраняющих напряжение при прохождении психологического исследования; увеличение валидности ответов испытуемых, повышая естественность их реакций.

Целью нашего исследования является проведение процедуры геймифицирования психодиагностической методики (добавление психодиагностического элемента в компьютерную игру).

Задачами нашего пилотного исследования являются следующие: разработать максимально «затягивающий» сюжет; создать комфортные условия для испытуемого; выявить особенности фрустрации.

Методы исследования: компьютерная игра «Судьба Героя» и авторский «психодиагностический» сюжет игры. Нашими испытуемыми были студенты-психологи РГУ им. Косыгина (средний возраст 19 лет). Мы использовали ответы на вопросы, после прохождения, как стимул для

выявления фрустрации. Мы получили следующие результаты исследования фрустрации с помощью геймифицированной методики: методика была апробирована на 2 испытуемых, методика показала, что у тех, кто уходил от битв в игре, снижалась фрустрация. Это подтвердилось в постинтервью: испытуемый сообщил, что он менее напряжен. Другой же испытуемый, наоборот, слишком поздно догадался о том, что от врагов можно убегать и у него уровень напряжения был больше, наблюдалась агрессивно-экспрессивная реакция.

По результатам исследования мы выявили преимущества использования геймифицированной методики. Преимущества: возможность встроить психодиагностический стимул в сюжет игры, возможность варьировать степень выраженности стимула и возможность погружения испытуемого в игру и демонстрация им более естественных реакций.

ВЗАИМОСВЯЗЬ МОДНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ С СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ СТУДЕНТОВ

Маг. Саакян Д.С., гр. МАГ-П-117

Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

В настоящий момент тема моды является очень актуальной. Если смотреть на это явление с точки зрения психологии, становится ясно, что мода задает движение обществу. Но она не только дает ответ на вопрос «куда двигаться?». мода говорит обществу как ей двигаться, зачем двигаться, каким образом достичь цели. Она способна объединить одну группу людей и разобщить другую.

С середины 90-ых годов мы можем проследить растущую тенденцию образования различных субкультур, новым направлений в музыке, одежде и поведении. Подобные образования, порой, полностью меняли мышление молодых поколений, сильно отдаляя их от поколения своих родителей, что, в свою очередь, порождало множество проблем и конфликтов. В ходе этого целые поколения могли отказаться идти на войну вопреки приказам и интересам своего собственного государства. Поэтому, вопрос модных предпочтений сейчас особенно важен. Ведь это не просто выбор одежды или аксессуара. Это выбор стиля и образа мышления, системы координат, системы оценки. Это целая социальная инженерия. Необходимо понять причину выбора предпочтений людьми. Нужно выявить взаимосвязь между внутренней составляющей человека и его выбором.

Целью данной работы является выявление взаимосвязи между модными предпочтениями и социально-психологическими

характеристиками студентов. Объектом работы является личность молодых людей, в данном случае студентов. Предметом является взаимосвязь модных предпочтений и социально-психологических характеристик студентов. Согласно нашей гипотезе социально-психологические характеристики молодых людей различаются в зависимости от их стремления следовать моде.

Научная новизна исследования связана с тем, что в виду не полного и не достаточного научного обоснования рассматриваемых взаимосвязей необходимо повести данное исследование. Практическая значимость заключается в том, что результаты работы могут быть использованы для разработки рекомендаций для работы с клиентами и потребителями различных товаров и услуг, в маркетинге, менеджменте, в работе с молодежью и не только.

СОЦИАЛЬНОЕ НАСТРОЕНИЕ: НАУЧНЫЕ ИДЕИ

Маг. Саркисян И.К., гр. ВМАГ-П-116

Научный руководитель: доц. Артемцева Н.Г.

Кафедра Психологии

Социальное настроение – это социально-психологический феномен, интегральная характеристика особой цели реально функционирующего общественного сознания, фиксирующая относительно устойчивый уровень, продолжительность и степень эмоционального восприятия индивидом, социальной группой, населением информации о политических, социально-экономических и духовных процессах, а также ожиданий по их реализации.

Что касается отечественной науки, то во многих работах социологов, философов и психологов еще на грани XIX – начала XX вв. при исследовании экономической, политической и духовной жизни делались попытки выявить роль и значение настроения в историческом процессе и его место в общественном сознании и поведении людей. Подчеркивая социальную природу и обусловленность неповторимых индивидуальных моментов в настроениях личности, ученые еще в 20-е годы утверждали, что неверно делать вывод об их незначительности или несущественности и эпифеноменальности. Против привязки настроения индивида к какому-либо конкретному событию особенно решительно выступал С.Л. Рубинштейн, считавший настроение не ситуационным психическим явлением, а личностным.

По мере исследования феномена общественного настроения процесс углубления знания об этом явлении продолжался. Показательно, что уже в 70-80-е годы при характеристике общественного настроения исследователи уже не ограничились только его анализом применительно к

конкретной ситуации, а распространили его на все виды деятельности социальных групп, слоев и даже таких крупных социальных образований, как классы и нации.

Подводя итог обзору концепций психологического направления в социологии можно отметить, что в нем сделаны выводы о взаимосвязи индивидуальной и социальной среды, о возможности передачи эмоций, чувств и настроений людей от одного человека к другому.

ВЫБОР СТИЛЯ ОДЕЖДЫ МОЛОДЫМИ МУЖЧИНАМИ КАК КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА СВОЕГО «Я» В СОЦИУМЕ

Маг. Сенина Л.Г., гр. МАГ-П-117

Научный руководитель: доц. Лапшина Д.В.

Кафедра Психологии

Проблема конструирования образа своего «Я» в социуме является достаточно важной для любого молодого человека, так как внешний вид, включающий в себя в том числе и одежду, является частью того впечатления, которое молодой человек создает о себе у другого человека. Учитывая, что готовность к осуществлению конструирования образа своего «Я» в социуме является многокомпонентным образованием, можем говорить об этом явлении с разных позиций – в первую очередь с позиции самопрезентации, а также с позиции самовыражения, умения влиять на собеседника, преподносить себя и т.д.

Конструирование образа своего социального «Я» – это целенаправленное поведение, создающее определенное впечатление у окружающих. Причем важную роль в этом процессе играет выбор того или иного стиля одежды. Наряду с этим процессом существует целенаправленно спланированная тактика позиционирования своей личности – целенаправленный процесс конструирования. В таких случаях человек при любом возможном общении с другим человеком либо с группой людей рекомендует, предъясвляет, представляет себя, то есть презентует себя, тем самым управляет впечатлением о себе. Это происходит как сознательно, так и бессознательно. Производимое человеком впечатление зависит от того, как он выглядит. Именно одежда способна дифференцировать людей на «своих» и «чужих». При этом принадлежность к группе «свои» для любого молодого человека из этой среды будет создавать положительное впечатление, а к группе «чужие» – отрицательное.

Восприятие во многом зависит от процесса конструирования образа своего «Я» в социуме. Его можно корректировать, изменять как в положительную, так и в отрицательную сторону. Эффективное и успешное конструирование имеет большое значение в процессе социализации

личности человека. Процесс конструирования образа своего «Я» в социуме через выбор того или иного стиля одежды можно также рассматривать как управление вниманием.

Важным маркером процесса конструирования является молодежная мода, являясь многомерным феноменом, значение и влияние которого необходимо учитывать.

Таким образом, можем заключить, что стиль одежды является важным маркером процесса конструирования образа своего социального «Я» и дает много информации о ее владельце.

ФЕНОМЕН СНОВИДЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ПСИХОЛОГИИ

Студ. Такоева А.Е., гр. ДС-216

Научный руководитель: ст. преп. Кайтукова З.Х.

Кафедра Психологии

Изучение феномена сновидения является актуальным, так как сновидения являются инструментом, позволяющим исследовать глубинные структуры психики человека в целях либо реализации его личностного потенциала, либо коррекции неблагоприятных психических состояний, объективация образов сновидений также является одним из ресурсов творчества. Изучением сновидений как явления психической жизни у нас и за рубежом занимались такие исследователи, как З. Фрейд, Ф. Перлз, К. Юнг, Я. Морено, Р. Мэй, В. Франкл, И. Ялом, К. Ясперс, С. Гроф, А. Адлера, Г.М. Андреевой, А.А. Бодалева, Л.С. Выготского, В.П. Зинченко, СЛ. Рубинштейн, В.В. Столин. Психологическая теория, и практика требуют расширения научно-психологического знания в области феноменологии сновидений, их роли в структуре психической реальности личности.

Цель нашего исследования заключается в изучении различных аспектов феномена сновидения. Сновидение представляет собой субъективное восприятие образов (зрительных, слуховых, тактильных, вкусовых и обонятельных), возникающих в сознании спящего человека и некоторых других млекопитающих. Сновидение – это жизненный опыт, который в текущем моменте выглядит как нечто, происходящее в «реальном» мире, и только впоследствии признается принадлежащим миру «сновидения». Сновидение как процесс предполагает прохождение определенных стадий и фаз. Весь сон человека составляет 4-5 циклов, включающих две упомянутые компоненты: «медленный» и «быстрый сон».

Характеристики сновидения: регулярность, структурность, многослойность, семантической упорядоченностью, связность с другими психическими феноменами, универсальность, связь с подлинным «Я»

личности. Сновидения выполняет следующие функции: адаптация к окружающей среде; внутренний механизм переработки конфликтных ситуаций, стрессов, травм, кризисных состояний; пространство творческой активности и самопроявления вне времени и границ, в котором сновидец пересматривает и переигрывает сценарии своей дневной жизни; прогноз развития событий и разрешает проблемные ситуации различного порядка и качества.

Множество концепций сна и сновидений, созданных за более чем полуторавековую историю научного изучения феномена, на сегодняшний день находятся в кризисной оппозиции. Более того, ни одна из них не может претендовать на истинность, находясь в рамках конкретной теории личности.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЛИЦ, СКЛОННЫХ К САМОПОВРЕЖДАЮЩЕМУ ПОВЕДЕНИЮ

Студ. Чудин Э.И., гр. ДС-115

Научный руководитель: ст. преп. Кайтукова З.Х.

Кафедра Психологии

За последние 20 лет в рамках молодежных субкультур появились поведенческие феномены, относящиеся к латентным формам самоповреждающего поведения, характерные ранее для некоторых архаических культур, к которым можно отнести бодимодификацию, в таких ее проявлениях как татуирование, шрамирование, пирсинг и имплантирование, психологические аспекты которых являются малоизученными на данный момент.

В психологии существует подход, относящий бодимодификации к латентной форме самоповреждающего поведения.

Аутоагрессия – активность, нацеленная на причинение себе вреда в физической и психической сферах.

Модификации тела – это любые изменения хирургического характера, производимые человеком на собственном теле без медицинских показаний.

В рамках проведенного нами эмпирического исследования психологических особенностей лиц, склонных к модификациям тела в качестве объекта исследования выступили юношей и девушек в количестве 18 человек с татуировками и пирсингом (экспериментальная выборка) и без них (контрольная выборка) в возрасте от 20 до 22 лет.

В ходе исследования было выдвинуто предположение о том, что существуют психологические особенности у лиц юношеского возраста с телесными модификациями, склонных к самоповреждающему поведению, отличающие их от сверстников, не имеющих телесных модификаций.

С помощью данных таких методик, как методика Люшера, методика креативности и стиля мышления, метод интервью, методика определения уровня интеллекта мы исследовали выборки юношей и девушек, являющихся носителями пирсинга и татуировок и их сверстников, не имеющих подобных отличительных особенностей.

У респондентов были выявлены следующие показатели: тревожности, внутренней конфликтности, субъективного контроля над обстоятельствами, удовлетворенности потребностей в признании, креативности, образного мышления, интеллекта и адаптивности.

Сравнительный анализ выборок по названным показателям позволил установить то, что юноши и девушки с бодисмодификациями более креативны (100% лиц с высокой креативностью против 10% в контрольной группе), но менее интеллектуальны, чем их сверстники (40% лиц с высоким интеллектом против 60% в контрольной группе). У всех испытуемых с бодимодификациями (склонных к латентному самоповреждающему поведению) был выявлен уровень тревожности выше среднего, внутренняя конфликтность, сниженная адаптивность.

Было установлено то, что их отличает повышенное стремление к признанию со стороны окружающих и неудовлетворенность потребности в признании, в контроле над обстоятельствами. Этих качеств не было обнаружено в группе их сверстников. Это подтверждает исследовательскую гипотезу, утверждающую, что существуют психологические особенности у лиц юношеского возраста, склонных к самоповреждающему поведению (с телесными модификациями), отличающие их от сверстников, не имеющих телесных модификаций.

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МОТИВАЦИОННОГО МЕХАНИЗМА В EVENT-ИНДУСТРИИ

Студ. Семенова К.С., гр. СУ 214

Научный руководитель: доц. Ливанский М.В.

Кафедра Управления

Мотивационный механизм – это комплексная система применяемых инструментов и способов воздействия на работающий персонал для обеспечения достижения целей мотивационной политики. Он базируется на таких факторах как система формальных процедур и правил выполнения работ, предназначенных для достижения целей фирмы, представлениях менеджмента о реальных интересах, мотивах, потребностях людей, работающих в организации, способах удовлетворения этих потребностей, значимых ценностях и нормах поведения.

Event – это сфера, которая отвечает за организацию мероприятий. В данной сфере существуют, как и в любой другой, материальные формы мотивации и нематериальные. К материальным относятся, как правило, премии и бонусы. Бонусы отчисляются с каждого проекта, в котором менеджер принимал участие. Также в некоторых агентствах выдают премию в конце года – так называемая 13-я зарплата.

Среди нематериальных вариантов мотивации персонала в данной сфере все большее значение приобретают следующие неформальные институциональные нормы. Если менеджер получает новый проект – выигрывает тендер – он оповещает всех своих коллег звоном колокола на весь офис. Когда коллеги слышат очередной звон колокола, они радуются за достижение своего товарища, но одновременно с этим начинают активней работать над своими проектами, чтобы тоже выиграть тендер и известить об этом коллег. Доски почёта в агентствах часто преобразуются в билборды, которые висят по всему офису и напоминают о самых ярких и успешных проектах, которая сделала компания. На каждом таком плакате написано название проекта и имя проект-менеджера. Также event-агентства сейчас практикуют проведение мотивационных лекций в офисе. Приглашают известного или успешного человека, который делится своим опытом, тем самым мотивирует своих слушателей – сотрудников агентства.

Развитие и использование таких неформальных институциональных норм в event-сфере как популяризация достижений сотрудников является чрезвычайно важным и положительно влияет на эффективность мотивационного механизма.

ИНСТИТУТЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Студ. Стангрет Е.А., гр. СУ-214
Научный руководитель: доц. Ливанский М.В.
Кафедра Управления

Институты инновационного развития в широком понимании – это совокупность различных органов (преимущественно общественных и государственных), которые включены в процесс создания, распространения научных и технических знаний и управления ими. В узком понимании – это совокупность формальных и неформальных правил и моделей поведения в сфере инновационной деятельности экономических субъектов.

В классификации данных институтов можно выделить следующие особенности и основные виды.

1. По происхождению все институты инновационного развития являются искусственными, поскольку сама по себе инновационная деятельность как отдельное экономическое явление развилась недавно и является результатом сознательных действий наиболее развитых государств и корпораций.

2. По типу возникновения институты инновационной деятельности относятся к вторичным, то есть для формирования данных институтов необходимо наличие исправно действующей системы институтов более высокого порядка: гражданского и уголовного законодательства, регламентов государственной гражданской службы, норм делового общения в бизнес-среде и т.д.

3. По сфере функционирования данные институты относятся к экономическим институтам, хотя нельзя отрицать их политическую и социальную составляющие.

4. По степени определенности участников это в большей части институты, ориентированные на неопределенных участников – всех, кто может выполнять действия, организуемые данным институтом.

5. По способу функционирования можно выделить институты, функционирующие непосредственно (на основе институтов более высокого порядка, норм доверия и делового оборота), например, институт бизнес-ангелов; посредством органов и механизмов государственной власти и управления, например, институт прямого финансирования НИОКР; посредством специально созданных организаций (институтов развития, объектов инфраструктуры), например, институт венчурного финансирования.

6. По характеру воздействия на поведение экономических субъектов они могут быть и регулируемыми, и сигнализирующими, и стимулирующими. То есть подразумевается степень жесткости воздействия на стимулы экономических субъектов. Сигнализирующие институты не оказывают прямого влияния на стимулы экономических субъектов, но сигнализируют о направлениях инновационной политики государства. К регулирующим институтам относятся институты, которые приводят к перераспределению благ между экономическими субъектами в пользу тех, кто проявляет большую инновационную активность. Под стимулирующими институтами в данном случае следует понимать институты стимулирования инновационного поведения, то есть институты, которые непосредственно воздействуют на экономические стимулы экономических субъектов.

СОЦИАЛЬНАЯ ЗАЩИТА СЕМЕЙ С ДЕТЬМИ

Студ. Басалаева Т.Г., гр. ТП-116

Научный руководитель: доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

В современном обществе социальная защита семей с детьми приобретает особую актуальность в связи с дальнейшими процессами, происходящими в обществе и связанными с его расслоениями и изменениями статуса ранее сложившимися социальной категории.

Вопросы поддержки детства остаются в зоне постоянного внимания Совета Федерации и правительства страны. В мае 2017 года Президентом был подписан Указ об объявлении в России Десятилетия детства (2018-2027 гг.). На первый план в связи с этим выходит поддержка многодетных семей, семей со скромными доходами, создание дополнительных стимулов для рождения второго и третьего ребёнка. Особое внимание будет уделяться молодым семьям. В настоящее время составлена Концепция государственной семейной политики, Стратегия развития индустрии детских товаров, программа её реализации до 2030 года. Благодаря принятым законам увеличен размер социальной пенсии детям-инвалидам, установлен новый вид социальной пенсии для детей, чьи родители неизвестны, так называемых подкидышей.

Глава государства признает, что для преодоления новых демографических проблем существующих детских пособий уже недостаточно, поэтому в 2018 г. введены новые меры социальной поддержки, в т.ч. две новые ежемесячные выплаты на детей до 1,5 лет: в 2018 г. – 10523 руб., в 2019 г. – 10836 руб., в 2020 г. – 11143 руб. Выплата будет адресная, с учетом доходов семьи. В первую очередь поддержат нуждающихся. Выплата будет предоставляться семьям со среднедушевым доходом, размер которого не превышает полутора кратную величину прожиточного минимума трудоспособного населения, установленного в субъекте Российской Федерации. Финансовые расходы на реализацию этой меры составят за три года 144,5 миллиарда рублей.

Что касается повышения размера уже действующих детских выплат, то с 1 января 2018 года вступает в силу ФЗ от 19.12.2016 г. № 444-ФЗ, которым устанавливается единый порядок индексации для социальных выплат, предусмотренных различными действующими законодательными актами – в частности, единовременных и ежемесячных детских пособий, устанавливаемых законами «О государственных пособиях гражданам, имеющим детей», о соцзащите граждан, проживающих на территориях, пострадавших от аварии на Чернобыльской АЭС (в части пособия по уходу за ребенком до 3 лет).

ВЛАД ЦЕПЕШ: ПРАВДА И ВЫМЫСЕЛ

Студ. Башарина М.С., гр. СКФ-117

Научный руководитель: доц. Юдин М.В.

Кафедра Истории, политологии и права

Влад III Цепеш – одна из загадочных фигур в истории, память о котором за несколько веков обросла слоем всевозможных мифов, легенд и преданий, среди которых есть правдивые и не очень. Кто же был этот загадочный Влад Цепеш, получивший прозвище Влад Дракула? Жестокий тиран, не ведающий пощады, или национальный герой?

Именно он стал прототипом образа великого вампира Дракулы, который показан во многих фильмах и книгах только как кровавый убийца. Неудивительно, что люди со временем отождествляют вымышленный образ и историческую личность. Наша задача показать разницу между правдой и вымыслом, между личностью и созданным образом.

Все исследователи согласны в том, что прозвище Дракул (рум. Dracul, то есть «дьявол» или, по ассоциации, «дракон») было унаследовано правителем Валахии Владом III от отца, Влада II. Образ Дракулы и его прототип абсолютно разнятся. Влад Цепеш был не тираном, а справедливым правителем и талантливым полководцем. Он страстно мечтал сбросить со своей страны турецкое иго и лично участвовал во множествах битв. Представление о его жестокости сильно преувеличено писателями (самый известный роман о Дракуле Брэма Стокера чего только стоит!) и режиссёрами. Никто не отрицает жестокости князя, но все его действия были оправданы борьбой с воровством, казнокрадством и были направлены на достижение независимости Валахии.

Нынешние жители Румынии относятся к Владу Цепешу, как к герою, а его образ на экранах вызывает у них бурное недовольство. Он основатель Бухареста, политический деятель, проведший множество реформ. Правитель, боровшийся за независимость своего государства. Великий полководец и беспощадный по отношению к своим врагам воин.

Хотелось бы отметить, что наиболее объективными с исторической точки зрения материалами о Владе Цепеше являются книги А. Андреева и М. Андреева «Хочу Румынию! Подлинная история Влада Цепеша Дракулы», Д. Марча, Р. Долтри и П. Уэллера «Князь Дракула», В. Эрлихмана «Граф Дракула».

Изучение исторической личности всегда помогает приблизиться к высокой степени объективности.

ЛИТЕРАТУРНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Студ. Боженкова С.С., гр. ХХ-217
Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.
Кафедра Истории, политологии и права

Развитие сетей массовых коммуникаций, Интернета, СМИ приводит к неуклонному снижению роли книг в жизни молодежи. А ведь литература формирует не только художественные предпочтения, ценностные ориентации, мировоззрение и культурные установки, но и грамотную речь, умение аргументировать свою позицию. В 2006 г. с целью повышения интеллектуального потенциала нации в Российской Федерации была принята национальная Программа развития и поддержки культуры чтения сроком до 2020 года.

Мы провели социологическое исследование с целью изучения литературных предпочтений современной молодежи, а также факторов, влияющих на выбор литературы.

В опросе приняли участие 100 респондентов (74 девушки и 26 юношей) в возрасте от 16 до 25 лет (от 16 до 17 лет – 14%, от 18 до 20 лет – 77%, от 24 до 25 лет – 3%). Среди опрошенных 77% составляли неработающие студенты со средним образованием, 15% – работающие студенты со средним, средним специальным или неполным высшем образованием. Были заданы вопросы, связанные с выбором литературы и индивидуальными предпочтениями каждого опрошиваемого.

Большинство опрошенных (75%) ответили, что любят читать. 52% предпочитают классическую литературу современной. На наш взгляд, это связано с возрастом опрошиваемых, большинство из которых составляют студенты 1-2 курсов (вчерашние школьники) и частично нынешние школьники, которые изучали классическую литературу в рамках школьной программы. Только 41% респондентов пользуется библиотекой. Печатные книги по-прежнему пользуются довольно высоким спросом. Их предпочитают читать 62% опрошенных, 8% читают только в электронном виде, для 30% не имеет значение, в каком виде издана книга. Почти 70% опрошенных предпочитают зарубежную литературу отечественной. Только для 17% опрошенных важны иллюстрации в книгах. Наиболее популярными жанрами книги оказались любовные романы, детективы, приключенческая литература и фантастика. В меньшей степени научно-популярная литература, поэзия, историческая литература и биография. Большинство участников опроса выбирают книги самостоятельно или по совету родных, учителей, друзей (77%). В меньшей степени молодежь ориентируется на рейтинг и отзывы о книге (19%). Несмотря на

определенное падение интереса к печатной книге, по-прежнему считают ее лучшим подарком 56% юношей и девушек.

Среди книг, оказавших наибольшее влияние, чаще других назывались Л.Н. Толстой «Война и мир», Ф.М. Достоевский «Преступление и наказание», М. Булгаков «Мастер и Маргарита», Р. Бредбери «451 по Фаренгейту», О. Уайльд «Портрет Дориана Грея». Самыми любимыми писателями оказались С. Кинг, Дж. Лондон, Э. Ремарк, Л.Н. Толстой, Ф.М. Достоевский, В.В. Маяковский.

Таким образом, молодежь не перестала читать, хотя и реже ходит в библиотеки и чаще пользуется сетью Интернет. Молодежь реже стала читать серьезную литературу, отдавая предпочтение современным любовным романам, фантастике, фэнтези и детективам. Объясняется это ростом объема информации, которую молодежь получает из социальных сетей, информационной перегруженностью, усталостью из-за необходимости совмещения учебы с работой и другими причинами.

Однако необходимо учитывать, что литература заставляет думать, анализировать, понимать, делать выводы. Знания, которые мы получаем из книг помогают нам развиваться и самосовершенствоваться.

БИОГРАФИЧЕСКИЕ КРИЗИСЫ: ИХ СУЩНОСТЬ И ПРЕОДОЛЕНИЕ

Студ. Бузькевич А.О., гр. СЖ-116

Научный руководитель: ст. преп. Благовещенский А.В.

Кафедра Истории, политологии и права

Биографический кризис - это внутреннее переживание, связанное с боязнью будущего и непродуктивностью собственных целей. Данное понятие ввёл в обиход известный российский психолог Р.А. Ахмеров. По его мнению, существуют три основных типа биографического кризиса.

Кризис острой нереализованности наступает тогда, когда человек понимает, что не сделал в жизни ничего значимого. Перестают цениться прошлые достижения. Человек ощущает себя «лишним». Возможная причина - новая рабочая среда. Ведь именно в ней нам надо заново доказывать свою значимость. Если это не по силам, то лучше сменить место работы на более приятное или упорнее работать и не обращать внимания на мнение окружающих и не позволять их ценностям заполнять вашу жизнь.

В случае опустошенного кризиса человек ощущает себе полностью вымотанным. Несмотря на значимый багаж достижений, он не видит перспектив на будущее. Причинами этого вида кризиса могут служить хроническая усталость, резкая смена образа жизни или непредвиденные ситуации. Для того чтобы избежать этого чувства, необходимо чаще

отдыхать, не переживать по мелочам, беседовать с «родственными душами» и помнить об истинных ценностях.

Бесперспективный кризис наблюдается тогда, когда человек неясно видит своё будущее. Человек знает, что уже многого достиг, но не видит перспектив на будущее. Чаще всего этот вид кризиса наступает из-за долгих душевных переживаний. В данном случае лучше попросить о помощи близких людей. В крайних случаях можно обратиться за профессиональной психологической помощью. Иногда основные виды данного кризиса могут суммироваться друг с другом.

Биографический кризис не всегда наступает при достижении конкретного возраста. Он появляется и обостряется сугубо индивидуально, в зависимости от жизненной ситуации. Его составными частями являются стресс, переживания, чувство неоправданности и страх перед будущим. Чтобы справиться кризисом, нужно обратить внимание на его содержание и наше отношение к нему. Первое непосредственно отвечает за причину стрессовой ситуации, а второе – за то, как мы к этому относимся. Важно не тянуть с решением, чтобы кризис не перерос в затяжную депрессию или другие серьёзные психологические проблемы. Чем быстрее будет найдена причина сложившейся проблемы, тем быстрее человек с ней правится. И здесь нельзя пренебрегать психологической помощью.

ПРОБЛЕМЫ ХАРАССМЕНТА В СЛУЖЕБНОМ КОЛЛЕКТИВЕ В УСЛОВИЯХ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

Студ. Гончарова А.К., гр. ТПП-116
Научный руководитель: доц. Горяева Г.С.
Кафедра Истории, политологии и права

Само слово «харассмент» появилось в начале XVII века во Франции: *harasser* означало «натравить охотничью собаку на дичь». Оксфордский словарь определяет харассмент как «нежеланные сексуальные предложения в адрес женщины». В США оно широко проникло в конце 70-х годов, так как именно в этот момент начинается массовый приход женщин в карьеру. Исследование, проведенное в Европе, показало, что каждая вторая женщина в той или иной степени является жертвой харассмента. Возникшая конкурентная борьба за хорошие должностные позиции сделала гендерный вопрос особенно популярным. В 2002 году Евросоюз внес правки в директиву о равноправии полов, признав харассмент на работе противозаконным. Конкретно противозаконными в Европе считаются нежеланные физические контакты, намеки сексуального характера, демонстрация порнографии и любые сексуально окрашенные требования и просьбы. Домогательства на работе классифицировались как «сексуальная дискриминация и нарушение достоинства личности».

Новая директива требовала от всех стран-членов ЕС принять законы против харассмента. Мера наказания каждая страна утверждала по отдельности. В Испании сексуальный харассмент с использованием насилия или угроз карается тюремным заключением от 1 до 5 лет. В Великобритании, за исключением Шотландии, наказание за харассмент подразумевает до 6 месяцев заключения или штраф; Шотландия может дать срок до пяти лет. Франция дает год тюрьмы или штраф в €15000. Ст. 133 УК РФ подразумевает за «понуждение лица к половому сношению, мужеложству, лесбиянству или совершению иных действий сексуального характера» наказание в виде года лишения свободы или штрафа до 120000 рублей. Для урегулирования вопроса о домогательствах, в первую очередь стоит обратиться к самому агрессору, возможно, он попросту не понимает, что сальные шуточки и намеки вам неприятны. Вторым шагом может послужить общение с его непосредственным начальником. Если и это не помогает, а притязания становятся все более настойчивыми и неприемлемыми, то придется обращаться в правоохранительные органы с целью привлечения к уголовной ответственности. Доказать домогательства в Российском суде сейчас практически невозможно: обычно такие вещи происходят тет-а-тет, а доказательством не являются ни диктофонная, ни видеозапись.

Харассмент в офисе считается преступлением в тех случаях, когда он повторяется настолько часто и в неприятной форме, что это создает враждебную обстановку на работе или влияет на кадровые решения, например, жертву увольняют или заставляют подать заявление по собственному желанию. Российская правовая система это явление игнорирует, хотя и были неоднократные попытки установить ответственность именно за трудовой харассмент (последний раз Ассоциация за права человека выступила с подобной инициативой в 2015 г., но эта инициатива не получила продуктивного разрешения).

РУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

Студ. Дробышева А.С., гр. СЖ-116

Научный руководитель: ст. преп. Благовещенский А.В.

Кафедра Истории, политологии и права

Любая нация – это, прежде всего, человек. Характер по-настоящему русского человека – это причудливое сочетание сразу нескольких черт: стремление к свободе и смиренность, граничащее с рабской покорностью, мужество и любовь ко всему живому в противовес гордости и жестокосердию, трудолюбие, целеустремленность и лень, невероятная одаренность, которую многие талантом из той самой притчи закапывают в землю.

Противоречия русской жизни находят свое проявление во всем. Многонациональная Россия вобрала в себя более 190 народов со своим языком, традициями, культурой, которые существуют в содружестве, в сплетении друг с другом.

Значительную роль в формировании русского национального характера сыграло православие – братство, миропонимание, общая идея социального равенства. Влияние церкви нашло отражение и в творческом проявлении русского народа. К числу глубинных свойств русского народа относится любовь к свободе, стремление к поиску справедливости.

Весь исторический путь России характеризуется упорной борьбой за свое социальное освобождение и национальную независимость. Говоря о свойствах характера русского народа, нельзя не сказать о том, что среди них важнейшими являются: мужество, смелость и огромная сила воли. Этим людям всегда переполняет энергия и эмоции, они действуют без колебаний и раздумий, порой отодвигая на второй план инстинкт самосохранения.

Также характерными чертами русских людей являются – доброта, душевная мягкость и гуманность. Сопричастность к трудностям ближних, жалостливость, выражение милосердия. Стремление всегда прийти на помощь тому, кто оказался в беде, поделившись с ним последним, что есть у самого. Общеизвестны русское гостеприимство, щедрость, бескорыстие и открытость.

Крайне необходимо развитие таких качеств, которые обеспечат рациональное использование различных возможностей русского этноса. Создание подлинного величия России возможно лишь при условии построения стабильной развивающейся поступательно и социально ориентированной экономики способной обеспечить достойную жизнь ее граждан, в мирном сотрудничестве со всеми странами и народами.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ В.В. ПУТИНА

Студ. Данилова М.А., гр. ЭМ-116

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Уже в четвертый раз авторитетное американское издание Forbes признает В.В. Путина самым влиятельным человеком в мире. Что же помогает российскому лидеру сохранять свои ведущие позиции не только в глазах граждан Российской Федерации, но и всего мира? За что любят и уважают нашего Президента?

Политический имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ политического лидера. Формирование имиджа происходит как стихийно,

неосознанно, так и сознательно, когда тщательно отслеживаются особенности восприятия политика, продумывается новая стратегия и тактика формирования благоприятного образа. Политический имидж – комплексное понятие, включающее в себя следующие аспекты. Во-первых, это профессиональные и личностные качества политика. Сюда входит, политическая грамотность, манера одеваться, ораторское искусство и т.д. В.В. Путин всегда отличался умением вести диалог с оппонентом и вообще умением выступать. Его речь зависит от того, с кем и о чем он ведет разговор. Для журналистов СМИ, на заседаниях и конференциях он апеллирует необходимыми терминами и новейшими статистическими данными, при этом говорит довольно коротко и ёмко. В то же время президент очень прост в общении. По мнению ведущих политиков, В.В. Путин обладает широким кругозором, хорошим чувством юмора, которое иногда позволяет ему выходить из непростых или неловких ситуаций во время интервью, что наглядно показано в фильме Оливера Стоуна «Интервью с Владимиром Путиным».

Вторым немаловажным аспектом формирования политического имиджа является политкорректность и политическая грамотность. Думаю, что в нынешних условиях взаимоотношений России с другими европейскими странами В.В. Путин предстает перед нами настоящим миротворцем, принимающим взвешенные и обдуманные решения. В публичных речах и интервью он избегает прямых обвинений или того хуже, оскорблений, в адрес той или иной страны, в отличие, например, от наших американских партнеров. Президент также здраво и хладнокровно рассуждает о действиях нынешней оппозиции и дает им оценку. Он способен очень аккуратно, грамотно и корректно вести диалог, воздерживаться от обсуждения ошибок глав государств и правительств. И здесь стоит сделать акцент на основополагающую составляющую политического имиджа лидера государства – политику на международной арене. В.В. Путин сумел наладить диалог с Ближним Востоком, с Турцией, с Ираком и Ираном, с Египтом и многими другими странами, в то время как США являются безвольными в данной ситуации. Никак не решится, длящийся уже 4 года украинский кризис, продолжают свое действие введенные ЕС санкции, хотя лидеры многих государств уже высказались за их отмену. Однако санкции заставили нашу страну оживить собственное производство в различных отраслях хозяйства.

Президент не раз подчеркивал, что наша страна сейчас находится в непростом геополитическом положении, но мы готовы к открытому диалогу и детальному рассмотрению конкретных проблем, чего, к сожалению, нельзя сказать о США и их союзниках. Так, США выражают недовольство успехами России в борьбе с терроризмом, заявляют об аннексии Россией Крыма и требуют вернуть его Украине и пр.

Кроме того, именно благодаря усилиям России борьба с терроризмом ведется весьма успешно, несмотря на недовольство США, поддерживающих некоторые террористические группировки.

МОЛОДЕЖЬ И ПРЕЗИДЕНТСКИЕ ВЫБОРЫ

Студ. Данилова М.А., гр. ЭМ-116
Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.
Кафедра Истории, политологии и права

В декабре 2017 был проведен социологический опрос студентов по вопросу их отношения к политической обстановке в стране и предстоящим выборам Президента России 18 марта 2018 года.

По итогам опроса было выявлено, что половину опрошенных в большей или меньшей степени устраивает их сегодняшняя жизнь. Одновременно с этим почти 46% респондентов занимают активную гражданскую позицию и хотели бы принимать участие в политической деятельности, а именно в деятельности политических партий, общественных движений или в выборах представительных органов.

По мнению респондентов, политический лидер должен принимать взвешенные решения и нести за них ответственность, иметь трезвый взгляд на вещи, понимать реальную общественную ситуацию. Необходимыми составляющими политической программы должны быть поддержка образования и здравоохранения, повышение материального благосостояния населения, сокращение существующего разрыва в доходах, развитие науки и культуры, обеспечение соблюдения прав и свобод человека. Его должны отличать ум, опыт, честность, а также социально ориентированная политическая программа, при этом среди абсолютно недопустимых качеств политического лидера выделялись корысть, эгоизм, меркантильность и безответственность.

Данные опроса показали, что в общей сложности 74% респондентов примут участие в предстоящих выборах Президента России 18 марта 2018 года и проголосуют за В.В. Путина.

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА ГОРЯЧИХ ТОЧЕК

Студ. Дручинина К.А., гр. СЖ-117
Научный руководитель: доц. Мокшина И.С.
Кафедра Истории, политологии и права

На протяжении столетий значение журналистики неуклонно возрастало. Средства массовой информации всегда играли важную роль в формировании общественной мысли, организации общества, в развитии

экономики и культуры. Неслучайно, что В.В. Познер в одном из своих выступлений отметил: «Журналистика – это зеркало жизни». Безусловно, характер журналистики нового типа рождается в современный период. Но военная журналистика берет свое начало еще со времен Отечественной войны 1812 г., с появлением первой походной типографии при штабе 1-й Западной армии, которая стала подлинным агитационно-пропагандистским центром. Великая Отечественная война (1941-1945 гг.) стала схваткой между двумя абсолютно противоположными странами с разной идеологической системой. С первых дней войны система прессы была перестроена на новый лад таким образом, чтобы обеспечить постоянной и оперативной информацией о ходе военных действий население всей страны. С этой целью газетам «Правда», «Известия», «Красная Звезда», «Комсомольская правда», а также Совинформбюро, ТАСС, Всесоюзному радиокомитету было предоставлено право иметь в Действующей армии постоянных военных корреспондентов. Так был создан и мужественно сражался оружием слова «военкоровский корпус» советской печати.

Во время войны люди узнают о происходящей обстановке в мире именно из уст журналистов. Ни для кого не секрет, что от взгляда журналиста зависит многое: СМИ способно как усилить, так и, наоборот, ослабить напряженность в конфликте. Александр Коц, военный журналист «Комсомольской правды», показывает войну через людей. В своем материале под названием «Российский спецназ в Сирии с боем вывел 29 бойцов военной полиции РФ из окружения» он рассказывает о нелегкой доле наших бойцов, которые борются за мирное небо над головой. Кроме того, Коц прикладывает к своей публикации «живые» фотографии, сделанные самостоятельно. Что же это – профессиональный долг или проявление храбрости? Профессиональный долг военных журналистов – это, в первую очередь, быть первым вестником военного конфликта, осознавая особую ответственность перед обществом. Да, безусловно, журналист не может быть объективен, так как имеет ограниченное представление о ситуации, но, согласитесь, что этические требования к выполнению работы имеют не меньшее значение, чем объективность.

ЭЙДЖИЗМ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ТРУДА

Студ. Заводилина В.С., гр.ТТП-116

Научный руководитель: доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Термин «эйджизм» в нашем обществе возник совсем недавно, но это не означает, что само явление эйджизма у нас отсутствует. Столкнуться с эйджизмом можно и на рынке труда, и в сфере межличностных отношений. Особенно эйджизм проявляется в области труда, где после

достижения определенного возраста найти достойную работу становится все сложнее. Все больше распространяются стереотипы «люди пожилого возраста не способны мыслить креативно», «им слишком сложно работать на компьютере», «они не способны учиться ничему новому», приводит к тому, что многие люди третьего возраста могут трудоустроиться на низкооплачиваемые должности типа гардеробщицы, сотрудника камер хранения, сторожем или техничкой.

Дискриминация по любым основаниям, которые не относятся к профессиональным качествам, при приеме на работу оказалась вне закона. Соответствующий документ подписан президентом и вступил в силу 15 июля 2015 г. Речь идет о таких понятиях, как пол, возраст, раса, цвет кожи, национальность, место жительства, отношение к религии, а также другие обстоятельства, не говорящие о деловых навыках соискателя.

К административной ответственности может быть привлечено любое лицо или организация, распространяющие информацию о вакансиях, в которой содержатся ограничения дискриминационного характера. Если подобны уточнения появятся в тексте объявления о вакансии, штраф для граждан составит от 500 до 1000 руб., для ИП – от 3 тыс. до 5 тыс. руб., для юридических лиц – от 10 тыс. до 15 тыс. руб. К сожалению, значительное число россиян воспринимают дискриминацию как норму. «Хороший специалист не имеет пола», «главное – не половая принадлежность, а профессионализм и уровень квалификации». Сегодня рынок труда для людей, которым до пенсии осталось пять-десять, и даже 15 лет, фактически закрыт. Много людей и после 40 полны энергии, идей, желания и, главное опыта. Как правило, у них меньше семейных проблем. Министерство труда и соцзащиты РФ, инициатор нового закона, предлагает не списывать людей предпенсионного возраста и пенсионеров со счетов, предоставив им возможность повысить квалификацию. «В законе предусмотрена норма, в соответствии с которой регионам дается право за счет собственных средств организовывать профессиональную подготовку, профессиональную переподготовку и повышение квалификации незанятых граждан, желающих возобновить трудовую деятельность, которым назначена трудовая пенсия по старости. Это позволит людям в возрасте повысить конкурентоспособность на рынке труда, и будет способствовать их трудоустройству». В 2015-2020 годах, по оценке Росстата, страна лишится 4,5-5 млн. трудоспособных граждан (на конец 2015 года их осталось 85,9 млн.). А в 2020-х на рынок труда выйдет малочисленное поколение 1990-х, и Россия потеряет еще около 7 млн. работников. Компаниям уже сегодня не хватает квалифицированных кадров, и хотя они сторонятся поколения «новых пенсионеров», работодателям придется меняться. Принятые в 2013 году поправки в закон «О занятости населения в Российской Федерации», запрещающие устанавливать возрастные ограничения при трудоустройстве, просто увели

проблему в тень. Люди старшего возраста – по-прежнему самая уязвимая группа на рынке труда.

ТЕРРОРИЗМ – РЕАЛЬНАЯ УГРОЗА ЧЕЛОВЕЧЕСТВУ

Студ. Зуев В.Г., гр. ТТТ-116

Научный руководитель: доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Современный терроризм сегодня представляет смертельную опасность для всего человечества, которое столкнулось со многими видами терроризма. Существует более ста определений террора и терроризма, но ни одно из них не является достаточно определенным. Слово террор произошло из латинского языка: terror – страх, ужас. Любые действия террориста (даже не связанные с убийством) всегда предполагают насилие, принуждение, угрозу. Главное средство достижения цели для любого террориста – это запугивание, создание атмосферы страха и неуверенности, наведение ужаса.

Террором может называться насилие, сознательно направленное по отношению к государству. Насилие выступает в двух формах: прямое насилие, которое выражается в непосредственном применении силы (война, вооруженное восстание, политические репрессии, террор); косвенное (скрытое) насилие, которое не предполагает непосредственного использования силы (различные формы духовного, психологического давления, политическое вмешательство, экономическая блокада), но означает только угрозу применения силы (политическое давление, дипломатический ультиматум).

Статистика финансирования терроризма достаточно высока – годовой бюджет самой влиятельной террористической организации ИГ составляет по оценкам экспертов около 3-5 млрд. долларов. Суммы финансирования терроризма в мире по годам постепенно увеличиваются. Этому способствует захват и перепродажа боевиками различных ценностей, нефтяных и газовых месторождений, торговля людьми, а также поступление средств со стороны государств, поддерживающих деятельность ИГ (запрещенной в России террористической организации).

Главными объектами террористических действий выступают большие массы заведомо незащищенных людей. Когда государственный терроризм выходит за границы отдельных стран, он приобретает характер международного. В последнее время этот вид терроризма приобрел невиданные, глобальные масштабы. Разновидностями международного являются транснациональный и международный криминальный терроризм. Первый представляет собой различные акции негосударственных террористических организаций в других государствах.

Они осуществляются самостоятельно и не нацелены на изменение международных отношений. Второй проявляется в действиях международной организованной преступности, участники которой могут быть далеки от каких-либо политических целей, а их акции могут быть направлены против конкурирующих преступных организаций в другой стране.

КНЯГИНЯ ОЛЬГА. МЕСТЬ ДРЕВЛЯНАМ

Студ. Иванова Е.Ю., гр. ИКК-117
Научный руководитель: Дроздов С.В.
Кафедра Истории, политологии и права

Проблема отношений с покоренными древлянами неоднократно вставала перед первыми русскими князьями. Сначала князю Игорю после смерти Олега пришлось вновь покорять древлян, которые отказывались платить дань тому, кто был лишь тенью великого вождя. Затем, после смерти в 945 г. князя Игоря его жене княгине Ольге – сражаться с ними за власть, чтобы сохранить киевское княжение для своего малолетнего сына Святослава.

После убийства Игоря, древляне прислали к княгине Ольге 20 лучших мужей, которые и сообщили ей о смерти мужа и предложили выйти замуж за их князя Мала. Справившись с внезапным потрясением, Ольга приняла решение отомстить за мужа и удержать власть, чтобы передать её сыну. Княгиня вежливо сказала, что хочет почтить послов и предложила их утром как почетных гостей принести на свой двор на ладье. Послы не поняли, что княгиня заставляет их уподобиться покойникам (знатных мертвецов хоронили в ладье, с честью провожая их в загробный мир). Наутро их принесли в ладье на двор, посреди которого была вырыта огромная яма, скинули в нее прямо с ладьей и живьем закопали.

Тогда же Ольга послала к древлянам сказать, что пусть они пришлют еще мужей, и тогда пойдет Ольга за их князя Мала. Ольга напомнила киевлянам, что древляне – их старинные враги, а она сражается за Киев не хуже получившего «стол» князя. Древляне прислали людей нарочитых, которые держали Деревскую землю, то есть уже не просто знатных мужей, а правителей племён своего союза. Ольга приняла их с честью и предложила попариться в бане. Послы не думали о смерти и забыли, что у славян принято обмывать покойника. Как только древляне отправились мыться, баню заперли и подожгли.

С небольшой дружиной затем пошла Ольга в Деревскую землю. Она послала гонца с известием, что хочет сотворить тризну над мужем. Древлян это не пугало: и без Ольги власть на Руси переходила к их князю, как к победителю. Она не медлила: пришла к древлянам налегке и плакала

над могилой Игоря. Во время пира кто-то спросил: «Где дружина наша?». «Идут за мной с дружиной мужа моего», – ответила Ольга (настоящая дружина шла за своим князем в загробном мире, как и два посольства древлян). Когда княгиня отошла в сторону, ее дружинники перерезали пьяных. Это были знатнейшие люди, способные поднять землю против малолетнего князя Святослава в Киеве. И это было сделано в сердце вражеских владений, у города, где был убит и похоронен её муж. Чтобы в Искоростене не заподозрили неладное, тризна на могиле Игоря продолжалась среди трупов, когда Ольга с немногими воинами уже бежала назад, что оттянуло начало преследования и позволило ей добраться до Киева живой. На следующий год Ольга собрала воинов, взяв с собой Святослава, которому дружине уместно было служить. Древлян победили, но Искоростень все еще оборонялся. Его жители более других были виновны в Игорева смерти, поэтому Ольга «умыслила» следующее. Она сказала им, что они так с голода умрут, и не желает больше мстить, а хочет взять небольшую дань: со двора по три голубя и по три воробья. Древляне охотно согласились. И повелела Ольга своим воинам поджечь привязанный к ним трут и отпустить голубей и воробьев, которые полетели в свои гнезда. Город загорелся. Пытавшихся спастись из города, Ольга приказала схватить. И взяла город, и сожгла его, обложив древлян тяжкой данью.

Ольга – историческая личность. Она обладала невероятным умом и хитростью, позволившими ей удержать свое государство и сына. Именно поэтому месть древлянам так живо сохранилась в памяти людей на века.

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА МОЛОДЕЖЬ

Студ. Измайлова Г.Ш., гр. ХХ-217

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Социальные сети играют большую роль в жизни людей. Ежедневно миллионы людей общаются, договариваются о встречах, ищут информацию именно в социальных сетях и самыми активными пользователями является молодежь. По сути, мы имеем дело с новым средством налаживания коммуникаций, инструментом, позволяющим организовать общение. Меняется не только форма, но и содержание общения, поведенческие стандарты и менталитет. Неоднозначность влияния социальных сетей на молодежь вызывает интерес к изучению этой проблемы.

С целью выявления значимости социальных сетей в жизни молодежи мы провели опрос 50 студентов в возрасте 16-25 лет (30 девушек и 20 юношей). 84% опрошенных указали, что часто заходят в Интернет и

проводят там до 6 часов (46%) и даже более 8 часов (28%). Редко заходить в интернет для молодежи значит проводить в нем менее 2 часов в день. 58% заходят в Интернет для проведения времени в социальных сетях, 24% – для поиска информации, 18% – для игры.

Наибольшей популярностью пользуются сети Вконтакте (48%), Instagram (32%), Twitter (12%), Одноклассники (8%). Социальные сети используются для поиска друзей или родственников, с которыми прервалась связь, общения с друзьями, знакомства с новыми людьми для дружбы или романтических отношений (38%), чтения новостей (32%), слушания музыки (30%). Удобство социальных сетей заключается в том, что все контакты собраны в одном месте, можно за небольшое время узнать новости обо всех друзьях, рассказать о себе.

Большинство (64%) пользуются услугами социальных сетей более 5 лет и считают себя зависимыми (50%), однако только 22% выразили готовность в любой момент отказаться от использования социальных сайтов. Большинство опрошенных (74%) не считает, что социальные сети как-то влияют на общение с людьми вживую. Только 8% указали на отрицательное влияние социальных сетей. Значительная часть опрошенных не сможет отказаться от социальных сетей, даже если они станут платными (72%), и негативно отреагирует на их закрытие (66%).

В сети молодежь получает возможность общения с большим количеством людей и групп по интересам, может обменяться мнениями и обсудить интересующие вопросы. Практически, в современном мире молодежь удовлетворяет свои потребности в общении посредством социальных сетей. Она стала пренебрегать прогулками на улице, походами в общественные развлекательные места и визитами в гости к друзьям, заменив все это на виртуальную «жизнь». Фотографироваться начали не для сохранения памяти о приятном тебе моменте, а, чтобы выложить их в сеть и увидеть под ними несколько положительных комментариев. Таким образом, зависимость от социальных сетей становится действительно глобальной проблемой, хотя она, как показал опрос, зачастую и не осознается молодежью как таковая. Живое общение заменяется виртуальным, со своими понятиями, ценностями, образом мыслей и языком, и это самое негативное их воздействие. Социальные сети сделали виртуальное общение приоритетным, что меняет наше общество в худшую сторону.

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ РУСИ И ОРДЫ В XIII-XV веках В ОЦЕНКАХ ИСТОРИКОВ

Студ. Курмелева А.П., гр. ИИМ-117
Научный руководитель: Дроздов С.В.
Кафедра Истории, политологии и права

Период монголо-татарского ига стал предметом множества дискуссий. Вопрос об отношениях между Русью и Ордой остается одним из самых спорных в отечественной истории. Существовало ли так называемое монголо-татарское иго и каковы его последствия для хода русской истории?

С точки зрения традиционной оценки (С.М. Соловьев, В.О. Ключевский) иго для Руси явилось большим бедствием. Однако евразийская школа историков (Г.В. Вернадский, Л.Н. Гумилев) придерживалась мнения, что на Руси ига не существовало, а были союзнические отношения Руси и Орды (Русь платила дань, а Орда взамен обеспечивала безопасность русских княжеств). Обе стороны нуждались в союзе, так как в это время папа римский объявил крестовый поход против иноверцев-татар, а над русскими землями нависла реальная угроза с северо-запада, поскольку, по словам Гумилева, «романо-германский католический суперэтнос стремился подавить ортодоксальное православие – Византию и Русь, инерция развития которых иссякла». Заключение Александром Невским договора с Батыем обезопасило Русь от дальнейшего разорения и помогло сосредоточить силы для борьбы с северо-западом. Таким образом, этот договор был взаимовыгодным. В столицу Орды Сарай в 1261 г. был перенесен центр православной церкви. Сарайский епископ, как доверенное лицо хана, выполнял функции посредника между Константинополем и русской митрополией. Под угрозой смерти ханы запрещали грабить и тревожить монастыри. Именно в этот период были основаны многие российские монастыри.

Отрицательное же отношение летописцев к татарам проявилось в XIV в., когда Мамай попытался наладить связи с католиками. Для раздробленной Русской земли были необходимы такие соседи, как монголо-татары, в руках которых была сконцентрирована власть: существовали договорные отношения в виде выплаты дани и регулирования великокняжеского престола. Возможно, это было необходимо на данной стадии развития древнерусского государства. Ведь на данном этапе не было общего наименования этноса (были «московиты, тверичи, рязанцы, смоляне, новгородцы»). По мнению Н.М. Карамзина, именно монголо-татары помогли россиянам понять, что «соединение княжений необходимо для их государственного благоденствия». О положительном влиянии свидетельствует и наша культура, которая так и не была уничтожена,

потому что дух русского народа не был сломлен. Не остановилась и торговля на Руси, купечество сохранилось, открывались новые торговые пути: с Востоком через Орду, с Константинополем и с Западом через Азов посредством реки Дон.

Таким образом, однозначной и неоспоримой оценки влияния монголо-татарского ига не существует. Но многие историки и мыслители сходятся в одном: те или иные трагические события послужили своеобразным толчком для дальнейшего развития и процветания государства.

РУССКАЯ ПОЭЗИЯ В ЭПОХУ ПРАВЛЕНИЯ ЕКАТЕРИНЫ II

Студ. Крылова А.С., гр. СКФ-117

Научный руководитель: доц. Юдин М.В.

Кафедра Истории, политологии и права

Во время своего долгого царствования (1762-1796) Екатерина Великая всячески стремилась приохотить подданных к искусству и литературе. Переводы сочинений таких течение французских писателей, как П. Корнель, Ж. Расин, Мольер и Вольтер, служили образцами поэзии, прозы и драматургии.

Историко-эпические поэмы, оды в духе Горация, стихотворные сказки и басни сочиняли многие поэты, среди которых был Г.Р. Державин (1743-1816). Русская поэзия жила в форме сказаний, народного эпоса, в форме церковных песнопений. Личные чувства автора оставались вне сферы её интересов, да и самому авторству не придавалось большого значения. Василий Тредиаковский первым выводит на передний план внутренний мир поэта, вводит новые для русского языка жанры (идиллия, патриотическая лирика. Творчество Александра Сумарокова вобрало в себя все известные на тот момент жанры и стихотворные формы и открыло для русской поэзии немало новых. Он смело экспериментирует в области стихосложения: вводит новые размеры (амфибрахий, свободный стих или верлибр), применяет различные строфические построения, использует пропуски ударений в стопах.

Поэты 18 века внесли большой вклад в развитие русской поэзии, а развитие литературы во время правления Екатерины II заняло значительное место в истории государства. Эпоха ее правления считается началом «золотого века» русской литературы. На всем протяжении своего царствования Екатерина II уделяла литературе повышенное внимание, выступая и в роли писателя, и как инициатор культурных начинаний, оставивших глубокий след в истории отечественной литературы. Ее прямое или косвенное участие в историко-литературном процессе своего времени зачастую реально предопределяло направление его развития. За

три с лишним десятилетия образ императрицы стал своего рода символом России. В течение ее царствования выросли новые поколения людей. По точному определению А.С. Пушкина, это «новое поколение, воспитанное под влиянием европейским, час от часу более привыкало к выгодам просвещения», у истоков которого и стояла Екатерина II. Именно в ее царствование «элита русского общества наслаждалась впервые появившимся у нее чувством свободы и личного достоинства, а сфера частной жизни, отдельной от государственной службы, расширилась неизмеримо».

ИСТОРИКО-ФИЛОСОФСКИЕ ВЗГЛЯДЫ В.О. КЛЮЧЕВСКОГО

Студ. Лагутова А.С., гр. СКФ-117

Научный руководитель: доц. Юдин М.В.

Кафедра Истории, политологии и права

Ни для кого не секрет, что афоризмы могут обладать огромной силой. Сам этот термин родом из греческого языка: слово *αφορισμός* обозначает краткое высказывание, непременно насыщенное смыслом.

Одним из мудрых российских историков, отличавшихся своими апофегами, являлся В.О. Ключевский. Его афоризмы не ограничивались одной лишь историей. В трудах ученого много мыслей о любви, семье, религии, человеке, счастье и искусстве. Академик оставил более сотни цитат. Среди множества апофегм, хотелось бы, для примера, проанализировать некоторые.

«В России центр на периферии». Это высказывание Василия Осиповича имеет глубокий смысл, ведь если заглянуть в историю, Россию прославляли и прославляют не только личности, родившиеся и выросшие в столице, но и люди, воспитанные в провинциях и глубинке.

«Прошедшее нужно знать не потому, что оно прошло, а потому, что, уходя, не умело убрать своих последствий» – поистине глубокое изречение Василия Осиповича заставляет нас иначе взглянуть на изучение такой сложной науки, как история. Мы должны понимать, что ничего не проходит бесследно, и то, что произошло несколько тысячелетий назад, может эхом откликнуться в настоящем.

«Добрый человек не тот, кто умеет делать добро, а тот, кто не умеет делать зла». В нашем мире невозможно найти человека, который бы при всём многообразии своих добрых поступков не совершил бы ни одного плохого. Да, нельзя списывать со счетов то, что всё относительно, но, однако же, не делая зла, не совершая противоправных, аморальных поступков мы можем привнести в мир больше светлого и хорошего, нежели совершая всё это пытаться скомпенсировать содеянное своими добрыми делами.

Исходя из ряда мыслей В.О. Ключевского, можно отметить, что он был очень мудрым и добрым человеком, он поистине любил свою Родину и полностью отдавался глубоким суждениям об истории и философии. Историко-философские взгляды В.О. Ключевского остаются актуальными и в наши дни, так как заставляют читателя переосмысливать прожитые годы и свою миссию в этом мире (пусть и не историческую), определять или уточнять свои жизненные ориентиры.

ФОРМИРОВАНИЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ В СОДРУЖЕСТВЕ НЕЗАВИСИМЫХ ГОСУДАРСТВ

Студ. Левина Д.Ю., гр. ТТТ-16

Научный руководитель: доц. Грызлова В.П.

Кафедра Истории, политологии и права

После образования СНГ важной задачей нового межгосударственного образования явилось обеспечение прав и основных свобод человека в соответствии с общепризнанными принципами и нормами международного права, положениями Устава и иных документов СНГ. Один из таких документов – Конвенция о стандартах демократических выборов, избирательных прав и свобод в государствах – участниках СНГ.

Уникальность разработки и принятия Конвенции заключается в том, что впервые в мировой практике была проведена кодификация стандартов демократических выборов в рамках нового межгосударственного образования и их закрепление в формате международно-правового акта – конвенции, носящей обязательный характер. Это было особенно важно для государств Содружества, формирующих свои избирательные системы и правоприменительную практику на основе универсальной концепции и модели правового регулирования демократических прав и свобод человека и гражданина, учета национальных особенностей и перспектив межгосударственной интеграции и координации. Конвенция была подготовлена на основе обобщения и содержательного развития общепризнанных принципов и норм международного права, относящихся к организации демократического избирательного процесса. Были приняты во внимание опыт конституционного и правового регулирования и практика проведения выборов в СНГ в целях сведения базовых демократических стандартов оценки качества национального избирательного законодательства, обеспечения избирательных прав и свобод граждан, гарантий их реализации в формат единого целевого кодифицированного международно-правового документа обязательного характера – Конвенции. Конвенция состоит из преамбулы и 26 статей. Она ясно и внятно провозглашает современные принципы демократических

выборов: в ней кодифицированы и содержательно развиты в конвенциональном формате такие системообразующие стандарты организации современного избирательного процесса, как демократические, периодические, обязательные, свободные, подлинные, справедливые, конкурентные, открытые и гласные выборы, проводимые на основе всеобщего равного и прямого избирательного права при тайном голосовании, обеспечение судебной защиты избирательных прав и свобод всех участников выборов, осуществление общественного и международного наблюдения за выборами, гарантии их реализации.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ: ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ

Студ. Митропольская В.А., гр. ТТТ-16
Научный руководитель: доц. Грызлова В.П.
Кафедра Истории, политологии и права

Во Всеобщей декларации прав человека 1948 года в статье 21 впервые была закреплена на универсальном уровне формула, согласно которой не существует легитимной и неоспоримой политической власти помимо той, которая происходит от воли народа, выраженной в ходе периодических и нефальсифицированных выборов. Только выборы, проводимые в соответствии с международными избирательными стандартами, становятся надежным фундаментом формирования демократического государства и гражданского общества. Основная задача выборов – не допустить нарушений прав человека, насилия и вооруженного противостояния при смене политической власти, способствовать стабильности, безопасности, укреплению доверия граждан к политическим процессам в стране.

Юридическая природа международных избирательных стандартов происходит от универсального принципа уважения прав и свобод человека, закрепленного в Уставе ООН. В узком смысле они рассматриваются как совокупность фундаментальных международных стандартов прав человека, касающихся организации и проведения выборов, а в широком смысле как фундаментальные нормы международного права, устанавливающие минимальный уровень международно-правового регулирования общественных отношений в сфере организации и проведения выборов, которого государства обязуются придерживаться.

Конституция РФ в ч.4 ст.15 указывает, что частью правовой системы России являются общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры российской Федерации. Такие источники есть и в сфере избирательного права. Однако бывает трудно

определить, какие нормы и принципы относятся к общепризнанным, а какие не дотягивают до этого статуса. Международное право такого перечня не устанавливает, поэтому суды и другие правоприменительные органы должны в каждом конкретном случае самостоятельно определять принадлежность тех или иных принципов и норм к разряду общепризнанных.

В практике Конституционного суда РФ стандартными стали ссылки на Всеобщую декларацию прав человека, Международный пакт о гражданских и политических правах, Конвенция о защите прав человека и основных свобод с протоколами.

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНВАЛИДОВ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

Студ. Михно Е.А., гр. ТТТ-116
Научный руководитель: доц. Горяева Г.С.
Кафедра Истории, политологии и права

Трудовая деятельность работающих инвалидов представляет собой сложное социально-правовое явление, затрагивающее практически все сферы деятельности государства и общества. На российском рынке труда число работающих указанных составляет менее 10% их общей численности наемных работников. Особенно она низкая среди граждан, имеющих 1 и 2 группу инвалидности. Положение лиц с ограниченными возможностями на российском рынке труда обуславливается рядом обстоятельств: 1) наблюдается рост количества инвалидов (примерно 50% из них трудоспособного возраста), 2) доля регистрируемой безработицы среди лиц с ограниченными возможностями увеличивается в среднем по нашей стране от 2% до 5%.; 3) выходящие на рынок труда инвалиды различаются по возрасту, полу, образовательному и профессиональному уровню, состоянию здоровья и жизненным установкам; 4) сохранение стереотипов (многие работодатели негативно оценивают качества инвалидов, как отсутствие опыта работы, неспособность качественно выполнять свои профессиональные обязанности и неумение выстраивать взаимоотношения в рабочем коллективе).

Правовая основа содействия занятости инвалидов предусмотрена в Конвенциях и Рекомендациях МОТ, а также во внутреннем законодательстве России. К сожалению, на местах не всегда соблюдаются права работающих инвалидов. Минтруд предлагает штрафовать работодателей за отсутствие рабочих мест для инвалидов и несоблюдение их условий и внести изменения в ст. 5.27 КоАП РФ. Наказанию подлежат абсолютно все организации за уклонение от исполнения требований

доступности для инвалидов объектов социальной, инженерной и транспортной инфраструктур и предоставляемых услуг (штраф составит в этом случае до 30 тыс. руб.). Размер санкций для компании составит от 100000 до 500000 руб. Кроме того, должна быть увеличена и ответственность для должностных лиц. Штраф будет составлять от 10000 до 50000 руб. Аналогичная сумма штрафа будет угрожать работодателям, которые не вносят компенсационные выплаты в Фонд содействия трудоустройству инвалидов. Кроме того, в соответствии с предложением Минтруда, несоблюдение правил квотирования лишит работодателя права участвовать в госзакупках, получать субсидии и нанимать на работу иностранных граждан.

ЖЕНСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И ВОСПИТАНИЕ ПРИ ЕКАТЕРИНЕ II

Студ. Пасичнюк И.В., гр. СЖ-117

Научный руководитель: доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Екатерина II (1762-1796 гг.) одну из главных целей своего правления видела в улучшении образовательной и воспитательной системы страны. Основой реформ в государстве в целом, и в образовании в частности, стала философия европейского просвещения. Главным проводником политики Екатерины в области образования был И.И. Бецкой, государственный и общественный деятель, который долгое время изучал особенности и специфику образовательных учреждений Франции. В 1764 г. императрица утвердила разработанное им «Генеральное учреждение о воспитании обоюбого пола юношества», в основе которого лежала популярная в то время в Европе идея «воспитания новой породы людей». По замыслу И. Бецкого, в стране было необходимо создать сеть училищ, где в изоляции от дурного влияния общества воспитывались бы дети в возрасте 6 до 18 лет. Училища должны быть сословными.

В соответствии с проектом И. Бецкого в 1764 г. в Санкт-Петербурге было открыто Воспитательное Общество двухсот благородных девиц, которое разместилось в Воскресенском Смольном женском монастыре. Позже оно было переименовано в Смольный институт. Это было первое в России привилегированное женское среднее общеобразовательное учебное заведение закрытого типа для дочерей потомственных дворян. Согласно указу Екатерины II, оно должно было «...дать государству образованных женщин, хороших матерей, полезных членов семьи и общества». Ученицы обучались русской словесности, арифметике, географии, истории, иностранным языкам. В программу также входила музыка и танцы. Смолянок обучали светским манерам, домоводству и рукоделию. Институт пользовался особым покровительством И. Бецкого и самой императрицы,

которая часто там бывала и даже переписывалась с некоторыми из воспитанниц. Лучшие из них определялись в придворную службу.

В 1765 г. при институте открылось учебно-воспитательное учреждение для девиц других сословий (кроме крепостных крестьян). Здесь воспитанницы получали элементарную общеобразовательную подготовку и обучались домоводству.

Создание Смольного института положило начало женскому среднему образованию в России.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА БЛИЖНЕГО ВОСТОКА

Студ. Петрова М.А., гр. СЖ-115

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Ближний Восток – это место слияния разных религиозных конфессий и культур, ортодоксальных обычаев и нерушимой веры в харизму вождя. Согласно классификаций Г. Алмонда и С. Вербы, страны Ближнего Востока относятся к странам с подданнической политической культурой с сильной ориентацией на политические институты и низким уровнем индивидуальной активности граждан. Это отличает их от США и Западной Европы, для которых характерен активистский тип политической культуры, предполагающий включенность каждого члена общества в политический процесс, свободу слова и периодическое обновление госаппарата. Кроме того, в отличие от светского государства в Европе, в мусульманских странах не отделяют религию от политики.

Попытки США на рубеже XX-XXI вв. реализовать свою концепцию «Большого Ближнего Востока», предполагающую создание в регионе демократических государств, которые можно будет контролировать с помощью представительной модели управления, привели к падению госаппарата, разрушению общегосударственной идеи и откату к клановому формату диалога.

Объяснение этого феномена мы находим в теории институциональных матриц С.Г. Кирдиной, согласно которой со дня образования первых государств существует две матрицы: X-матрица (восточная) и Y-матрица (западная), которые не подвержены течению времени и дихотомичны по своей природе. Для Y-матрицы характерна рыночная экономика, федеративное устройство, система индивидуальных, личностных целей (субсидарная идеология). X-матрица выступает носителем принципов редистрибутивной экономики (централизованное управление ресурсами), унитарно-централизованного политического устройства, коллективизма и доминирования надличностных ценностей (коммунитарная идеология).

Коммунитарность подразумевает безусловное право вождей карать свое население, поддерживать порядок насильственными методами в интересах общества, которое непременно должно представлять собой нерушимую систему. В государствах противоположного типа «верхи» играют вспомогательную роль, лишь дополняя общественную структуру. Насильственные попытки заменить доминирующую в государстве матрицу ведет к социальным потрясениям и революциям.

Любые существенные потрясения или изменения в политике рождают противоречия в среде народных масс, толкают их на социальную активность. Свободные выборы выдвигают на поверхность политические силы, отражающие интересы большинства, в странах «арабской весны» такими силами оказались исламисты. Общество по законам шариата – то, как сегодня понимают демократию на Ближнем Востоке, а искусственное возвращение гражданского общества дипломатами-интервентами приводит к дестабилизации региона.

Единственный способ увидеть демократию по-исламски, это дать возможность арабским странам проявить инициативу, то есть «самодемократизироваться». Реформы должны проводиться постепенно с учетом индивидуальных особенностей стран и соблюдением интересов региона в условиях внешней безопасности.

БЕДНОСТЬ В РОССИИ И ПУТИ ЕЕ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Студ. Рыдванова О.В., гр. ТТП-116

Научный руководитель: доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Борьба с бедностью – это неотъемлемая часть финансовой и общественной политической деятельности любого государства. Экономисты разделили причины бедности на группы: политические – война; общественные и медицинские – пожилой возраст, люди с ограниченными возможностями; финансовые – валютная девальвация, кризис в стране, невысокая заработная плата; географические – наличие неблагоприятных ареалов, их неравномерное развитие; демографические – неполная семья, наличие иждивенцев; личностные – наркотическая или алкогольная зависимость, страсть к азартным играм; квалификационные – ограниченность знаний и умений.

Бедность может затрагивать как одного человека или семью, так и целы города и государства. Несмотря на то, что наша страна величественная держава, имея на своей территории большое количество разной индустрии, уровень ВВП по отношению к другим сверхдержавам можно назвать низким. По официальным данным ВБ Россия находится только на 60 месте по уровню ВВП на душу населения. В прогнозе

социально-экономического развития России на 2017-2019 годы говорится, что численность населения с доходами ниже прожиточного минимума выросла в 2016 году по сравнению с 2015 годом и составила 13,9%, в 2017 году – 13,9%, в 2018 году вновь увеличится и составит 14,1%, а в 2019 году снова сократится до 13,9%. Россия заняла первое место по оказанию гуманитарной помощи другим странам, в то же время по данным Росстата в нашей стране 21 миллиона человек живут за чертой бедности. «Это недопустимо много» – заявил глава государства в своем Послании Федеральному собранию 1 марта 2018 г. Для того чтобы побороть это, необходимо: упорядочить структуру занятости; создать достойно оплачиваемые рабочие места; обеспечить реальный рост доходов граждан.

ДЖОН РИД – ДЕСЯТЬ ДНЕЙ, КОТОРЫЕ ПОТЯСЛИ МИР

Студ. Скобелева В.В., Терещенко А.И., гр. МИ-117

Научный руководитель: доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Джон Рид, американский журналист, член социалистической партии Америки. Он вырос в благополучной семье среднего достатка в Портленде, штат Орегон, окончил Гарвардский университет, посвятил себя журналистике. Джон увлекался социалистическими идеями, изучал марксизм. Он был участником рабочей забастовки в Паттерсоне, за что был арестован и брошен в тюрьму. Этот арест стал поворотным пунктом в жизни Джона Рида, теперь она была неразрывно связана с борьбой рабочего класса. Позже он писал репортажи о революции в Мексике, был военным корреспондентом в годы Первой мировой войны.

В Россию Джон Рид приехал в конце августа 1917 г. сразу же после неудачного мятежа генерала Л.Г. Корнилова. Положение в стране было крайне сложным. В феврале произошла буржуазно-демократическая революция, самодержавие рухнуло. В России царил разуха в промышленности и на транспорте, разрастался продовольственный кризис, обострилась инфляция. В городах ширились волны политических стачек, в деревнях – бунты. Население российских окраин выступало за национальное самоопределение. После разгрома корниловского мятежа усилилась большевизация Советов. И Джон Рид присоединился к революционному течению, захлестнувшему страну. Он участвовал в массовых митингах, встречался с руководителями большевиков, брал интервью у главы Временного правительства А.Ф. Керенского, разговаривал с крупными предпринимателями, лидерами кадетов и правых эсеров. Затем начались 10 дней. Джон Рид вошел в Зимний дворец в ночь на 26 октября вместе с победителями.

Джон Рид называл свою книгу «сгустком истории», истории в том виде, в котором непосредственно он сам наблюдал. В предисловии труда Рид утверждал, что его книга не претендует на то, чтобы быть больше, чем подробным отчетом Октябрьской революции, когда большевики, во главе солдат и рабочих захватили в России государственную власть и передали ее в руки Советов. В этой работе необычайно талантливо, ярко и правдиво описаны первые дни Октябрьской революции. Поэтому книга имела большое значение для современников, она так же интересна и для молодежи будущих поколений – для тех, для кого Октябрьская революция является поистине важным историческим событием. Таким образом, «Десять дней, которые потрясли мир» стали своего рода эпосом.

ГРАЖДАНЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ КАК СУБЪЕКТЫ ИЗБИРАТЕЛЬНОГО ПРАВА

Студ. Стельнов В.В., гр. ТТТ-16
Научный руководитель: доц. Грызлова В.П.
Кафедра Истории, политологии и права

Российские граждане в период избирательной кампании являются обладателями специальной правосубъектности различных видов: избирателя, кандидата, доверенного лица, наблюдателя, уполномоченного по финансовым вопросам, члена избирательной комиссии и т.д.

Граждане, располагающие правом избирать (активным избирательным правом), называются избирателями. По данным ЦИК по состоянию на 1 января 2018 года численность избирателей на территории Российской Федерации составила 108968869 и за пределами территории России 1875408. Избиратели – полноправные участники широкого комплекса мероприятий (избирательных действий) по выборам органов государственной власти и местного самоуправления.

Избиратели участвуют в осуществлении избирательных действий с начальных шагов выборной кампании (выдвижения кандидатов) и до ее окончания (голосования) т.е. находя себе в этих рамках разное применение, например, сборщиков подписей избирателей в поддержку выдвижения кандидатов, пассивных или активных участников агитационных акций того или иного претендента.

Обязательным и необходимым условием реализации гражданином права избирать является включение его в список избирателей. В списки избирателей включаются граждане, обладающие активным избирательным правом. Гражданин включается в список только на одном избирательном участке. Основанием для включения избирателя в список на конкретном избирательном участке служит факт нахождения его места жительства на территории этого участка. Однако фактическое проживание многих

граждан не совпадает с их местом жительства, подтвержденным органами регистрационного учета. На выборах Президента РФ 18 марта 2018 года избиратели могли воспользоваться новым и легко реализуемым порядком голосования по месту нахождения. Для этого необходимо лично, с паспортом гражданина Российской Федерации в определенные сроки обратиться в ближайшую территориальную избирательную комиссию или многофункциональный центр предоставления государственных и муниципальных услуг, в любую участковую избирательную комиссию с заявлением, в котором указать избирательный участок, где вы планируете проголосовать. Эта новая процедура несомненно сделала более демократичными условия реализации права участия граждан в выборах Президента Российской Федерации.

КОМПЕНСАЦИОННЫЕ ВЫПЛАТЫ ПРИ УВОЛЬНЕНИИ

Студ. Степаненко А.С., гр. ТПП-116
Научный руководитель: доц. Горяева Г.С.
Кафедра Истории, политологии и права

Компенсационные выплаты как юридическая категория используются не только в праве социального обеспечения (выплаты трудоспособным лицам, осуществляющим уход за нетрудоспособными; выплаты лицам, осуществляющим уход за ребенком до достижения им возраста трех лет; выплаты, предоставляемые: лицам, проживающим в районах Крайнего Севера и приравненным к ним местностям; лицам, пострадавшим в результате радиационного воздействия и техногенных катастроф; лицам, репрессированным и впоследствии реабилитированным). Данная категория в какой-то степени является универсальной, поскольку широко применяется и в других отраслях российского права. Гражданское право использует понятия «компенсация ущерба», «компенсация морального вреда». В трудовом праве имеются такие виды компенсаций, как: «компенсационные выплаты при увольнении», «компенсация за неиспользованный отпуск». Во всех случаях компенсационные выплаты носят восстановительный характер, являются одним из способов восстановления имущественного положения. Обособленность указанных выше групп связана не только с особым субъектным составом, но и с особыми основаниями предоставления компенсационных выплат и порядком их расчета.

Наемным работникам положены определенные выплаты при увольнении, размер которых зависит от причины расторжения трудового договора. На выплаты при увольнении в размере 2-недельного среднего заработка можно рассчитывать в случае (ст. 178 ТК РФ): отказа от перехода на другое место работы или отсутствия соответствующей

вакансии, если работник не может больше оставаться на прежнем месте по медицинским показаниям; призыва на военную службу; отказа от переезда в другую местность в связи с нуждами работодателя; восстановления в прежней должности сотрудника, ранее исполнявшего обязанности (ст. 83 ТК РФ) увольняемого работника; изменения условий договора, повлекшего отказ работника от продолжения выполнения трудовых функций. Выходное пособие в размере 3-месячного оклада выплачивается лицам, занимающим руководящие должности (директорам, главным бухгалтерам), если причиной расторжения трудового договора стала смена собственника организации. Причиной получения денежных выплат является сам факт увольнения, а основания для увольнения не являются причинами выплаты компенсации. Работодатель выступает гарантом перед работником относительно его материального благополучия. Недобросовестные работодатели рискуют быть привлеченными к материальной, гражданской, дисциплинарной и даже криминальной ответственности за неправильно произведенный расчет.

СВОБОДНЫЕ ВЫБОРЫ КАК ОСНОВНАЯ ФОРМА ПРЯМОГО НАРОДОВЛАСТИЯ

Студ. Теняева А.С., гр. ТТЭ-16
Научный руководитель: доц. Грызлова В.П.
Кафедра Истории, политологии и права

Свободные выборы – основная форма прямого народовластия, представительной демократии, приоритетный способ формирования органов государственной власти и местного самоуправления. Вопросы организации и проведения выборов традиционно считались внутренним делом государств, не входящим в сферу международно-правового регулирования. Ситуация начала меняться в середине XX века, с выходом проблематики защиты прав человека за пределы государственных границ, и активным становлением и развитием международного права прав человека.

Уже принятая в 1948 году Всеобщая декларация прав человека провозгласила: «Воля народа должна быть основой правительства; эта воля должна находить себе выражение в периодических и нефальсифицированных выборах, которые должны проводиться при всеобщем и равном избирательном праве путем тайного голосования» (статья 21). Впоследствии избирательные права были закреплены в принятом в 1966 году Международном пакте о гражданских и политических правах, однако наиболее полное развитие их нормативное содержание и особенно правоприменительная практика получили в

региональных международных системах защиты прав человека, прежде всего в рамках Совета Европы.

Законодательство о выборах раскрывает содержание такого принципа избирательного права как свободный и добровольный характер участия граждан в выборах следующим образом: никто не вправе оказывать воздействие на гражданина с целью принудить его к участию или к неучастию в выборах либо воспрепятствовать его свободному волеизъявлению.

Необходимо отметить, что ряд европейских государств (Бельгия, Италия, Греция и др.) рассматривают право избирать в качестве обязанности своих граждан. По их мнению, свободные выборы – это не выборы, участие в которых носит добровольный характер, а выборы, при которых обязательный акт голосования дает возможность свободного выбора. Существование различных национальных традиций и опыта организации и проведения выборов необходимо сформулировать максимально четкие международно-правовые гарантии защиты избирательных прав одновременно учитывая различия и своеобразие, присущие правовым системам различных государств.

МАСКИРОВКА ПАМЯТНИКОВ КУЛЬТУРЫ В ПЕРИОД БЛОКАДЫ ЛЕНИНГРАДА

Студ. Шелмакова А.Д., гр. ИРС-117

Научный руководитель: доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Великая Отечественная война (1941-1945 гг.) стала тяжелым испытанием для народов нашей страны. Однако, в такое суровое время, люди не забывали о важности объектов культурного наследия и прикладывали массу усилий для их сохранения и защиты. Одной из важных задач во время блокады Ленинграда стала работа по укрытию монументальной скульптуры города, что потребовало от жителей настоящего искусства и изобретательности. В первые же дни войны для оперативной ликвидации разрушений в памятниках архитектуры, был создан аварийно-восстановительный батальон, в который входило 150 человек. К работе привлекли архитекторов, инженеров, художников, декораторов, альпинистов, которые помогали создавать городу новый, необычный облик.

Многие из памятников закапывали. Была создана особенная схема Летнего Сада, на которой отмечали места, где они закопаны. Сложнее было, если памятник слишком тяжелый и большой, тогда создавался деревянный купол, в который засыпали песок. Так, например, был спрятан Медный всадник. В Михайловском саду, в ямах под высокой насыпью,

укрыли скульптурную группу Б.К. Растрелли «Анна Иоанновна с арапчонком». Конный монумент Петра I перед Инженерным замком, работы Б.К. Растрелли, няли с постамента и уложили на прокладку из толя в траншею. Альпинистами была проведена опасная и трудоемкая работа по маскировочной окраске пяти куполов Исакиевского собора, шпиля и купола Петропавловского собора, а также великокняжеской усыпальницы. Маскировочными чехлами были затянuty шпиль Инженерного замка, пять куполов Никольского собора и Адмиралтейская игла. Маскировщикам-верхолазам необходимо было укрыть 25 ярких шпилей и куполов. В течение зимы 1942 г. «покрывала войны» появились на всех запланированных объектах города.

По окончании блокады зимой 1944 г., сразу же началась реставрация архитектуры Ленинграда, были проведены сложные работы по постепенному возвращению всех памятников на свои места. Любовь народа к своему городу и его наследию, помогла спасти тысячи монументов и исторических артефактов. За время блокады, немцам не удалось разрушить практически ни одного важного объекта культурного наследиия Ленинграда.

РОССИЯ И БЛИЖНИЙ ВОСТОК В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА

Студ. Шубникова А.К., гр. СЖ-116

Научный руководитель: ст. преп. Благовещенский А.В.

Кафедра Истории, политологии и права

В российской внешней политике Ближний Восток располагается в иерархии за Европой, США, Китаем и ведущими странами Азии. Но теперь, когда одной из главных задач России стало возвращение на мировую арену в качестве величайшей державы, сложно игнорировать такой близкий, богатый ископаемыми и политически-нестабильный регион. Советский Союз утратил своё мировое влияние, отказавшись от военного присутствия во время войны в Персидском заливе. На данный момент, можно предположить, что, вернув влияние на Ближнем Востоке, президент РФ пытается вернуть влияние державы, которое было утрачено при Горбачеве – повысить статус России и закрепить за ней роль значимой внешней силы в одном из самых нестабильных регионов мира.

Основными задачами на Ближнем Востоке являются: сдерживание и ослабление исламского экстремизма и радикализма, влияние которых может распространиться на территорию России и ее ближайших соседей из числа республик бывшего СССР; поддержка дружественных сил и режимов в регионе, создание долгосрочных геополитических альянсов; обеспечение ограниченного военного присутствия России в регионе и на его границах; расширение российского присутствия на региональных

рынках вооружений, ядерного топлива, нефти и газа, продовольствия и др.; привлечение в Россию инвестиций, в том числе и из богатых стран Персидского залива; поддержание цен на энергоносители путем координации действий с ключевыми поставщиками нефти и газа в странах Персидского залива.

Таким образом, политика строится, прежде всего, на геополитических стимулах. Не последнее значение имеет и фактор внутренней стабильности самой Российской Федерации. Уже в ближайшие пять лет наша страна может столкнуться с новыми чрезвычайными ситуациями и должна быть готова применить силу. В первую очередь речь идет об Афганистане и Центральной Азии. Военные действия следует четко координировать с дипломатическими усилиями. В ближневосточных конфликтах военная сила в чистом виде решает не все, но и политических сдвигов сложно добиться, если дипломатические усилия не подкреплены внушительной силой. Каналы связи должны быть открыты для всех: Ближний Восток – это геополитический калейдоскоп, союзники и противники здесь постоянно меняются местами.

БУДУЩАЯ ПРОФЕССИЯ: ПРЕСТИЖ ИЛИ ДЕЛО ПО ДУШЕ?

Студ. Янбарисова Я.Ф., гр. ХХ-117

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Выбор будущей профессии – это важнейшее решение, которое принимает человек в своей жизни. Очень важно, чтобы выбранная профессия соответствовала психологическим особенностям, чертам характера, способностям, интересам и призванию человека.

Мы провели социологический опрос 50 студентов первого курса в возрасте от 17 до 22 лет с целью понять, чем они руководствовались при выборе будущей профессии и насколько удовлетворены обучением по данной специальности. Исследование показало, что причины, повлиявшие на выбор будущей профессии студентов, различны. Их можно условно разделить на внешние и внутренние. Внешние причины связаны с влиянием родителей, учителей, друзей, сверстников. Они могут оказать как благоприятное, так и негативное влияние, так как их мнение может не совпадать с твоими интересами. Однако к мнению учителей, которые хорошо знают способности и возможности своих учеников, стоит прислушаться. Внутренние – определяются способностями, склонностями, привычками, характером, желанием добиться успеха или страхом осуждения, личными профессиональными планами.

Лидер списка мотивов – интерес к содержанию самой профессии, поиск дела по душе (50%), т.е. внутренняя причина ее выбора. Тот, для

кого работа будет в радость, станет любимым делом, работать будет более продуктивно и стремиться к самосовершенствованию. На втором месте – престиж профессии (26%), на третьем – высокий заработок (16%), затем условия труда и, наконец, доступность обучения. Одно дело – получать высшее образование в городе, который находится рядом, где живешь, другое – ездить за тридевять земель. Однако если ставить во главу угла доступность обучения, то существенно ограничивается выбор профессий.

Интересно, что 66% опрошенных первокурсников выбрали будущую профессию только в выпускном классе, 12% сделали выбор в последний момент и только 22% думали об этом на протяжении нескольких лет. Это свидетельствует о том, что необходимо проводить серьезную профориентационную работу среди школьников старших классов, поскольку отсутствие информации о профессиях становится серьезным камнем преткновения в проблеме профессионального самоопределения.

Что касается желаемого и фактического места учёбы, то 60% от числа опрошенных поступили в тот вуз и на ту специальность, по которой хотели учиться. Значительное число опрошенных отметило, что их ожидания оправдались полностью (38%) или частично (50%), когда они приступили к изучению своей специальности. В то же время 20% сказали, что хотели бы изменить выбор профессии.

Работа, профессия и призвание должны быть одним и тем же, в противном случае, ни одна из них не будет приносить ни радости, ни материального достатка. Как сказал Конфуций: «Выберите себе работу по душе, и вам не придется работать ни одного дня в своей жизни». Чтобы получать удовольствие и радость от работы, достичь успеха, профессия должна быть призванием, делом по душе.

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ КОНЕЧНОЙ ЦЕЛИ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЧЕЛОВЕКА

Студ. Алекперова Д.В., гр. ЭБ-117

Научный руководитель: доц. Пухир В.М.

Кафедра Философии

Все мы живем на этой планете не просто так, а имея какие-то представления о своем предназначении и стремлении к определенным целям. Но, к сожалению, часто оказывается, что человек ставит перед собой неправильные ориентиры, поэтому результаты, которых он добился, оказались не те, к которым он стремился. Как избежать проблемы достижения неправильной цели?

Каждый свой день необходимо начинать с представления конечной цели, ведь только так вы сможете четко осознать свое жизненное предназначение. Каждый год, месяц, неделю, час, минуту, секунду вы

должны идти к своей мечте, понимать ради чего вы это делаете. Но бывает так, что какие-то ситуации или даже люди сбивают вас с пути. Вы вроде бы идёте к своей цели, но на деле вы остаётесь на месте или движетесь назад. Тогда вы становитесь «занятым... и при этом не очень эффективным» человеком, так писал американский управленец и социолог Стивен Кови в своей книге «Семь навыков высокоэффективных людей».

Представление конечной цели лежит в основе идеи «все создается дважды». Чтобы понять, о чем идет речь, приведу пример с покупкой телефона. Вы определяете, для чего вам необходим этот гаджет: только для звонков и сообщений или для работы с документами, хорошей камерой, большой памятью, для приложений и игр, но цена у этого смартфона будет выше в несколько раз по сравнению с первым. Так вы начинаете свои замыслы выстраивать в проект. Придя в магазин, вы уже точно будете понимать, какой именно телефон нужен.

Очевидным является то, что «все в нашей жизни имеет первое творение..., мы же...являемся вторым творением...». Именно на этом принципе основано лидерство и управление. Управление – первое творение, лидерство – соответственно второе. Суть управления – «...делать что-то правильно...», а лидерства – «...правильно выбрать то, что нужно делать». Данные два понятия взаимосвязаны между собой, особенно когда руководитель есть лидер.

Таким образом, вы можете стать не столько занятым, сколько эффективным человеком, который является руководителем – лидером, может представлять свой конечный итог и достигать своих результатов.

ФИЛОСОФИЯ ОБРАЗОВАНИЯ Л.Н. ТОЛСТОГО В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОСТИ

Студ. Алмосова А.Ф., гр. ДГ-116

Научный руководитель: проф. Яковлева Л.Е.

Кафедра Философии

Л.Н. Толстой жил в столь же сложную, хотя и иную по своему содержанию, эпоху – эпоху больших социально-экономических перемен, отмены крепостного права и всего старого порядка, требующего по-новому ставить и решать проблему образования. Главная проблема философии образования XXI века – чему учить и как учить – в обществе новых информационных технологий, стремительных социально-экономических и культурных перемен.

Решая эту проблему в свое время, писатель предложил разделить понятия воспитания, образования и преподавания. «Воспитание – насильственно. Образование – свободно» – основной тезис русского мыслителя. Из этого вытекает одна из проблем педагогики. Она занимается воспитанием, ограничивает влияние жизни, допуская его лишь

настолько, насколько удобно педагогу, т.е. занимается воспитанием, а должна изучать пути «образовывания» человека. Невмешательство школы в дело образования значит, по мнению философа, невмешательство школы в формирование верований, убеждений и характера ученика. Достигается это невмешательство предоставлением ученику полной свободы воспринимать то учение, которое он хочет, воспринимать настолько, насколько ему нужно. Воспитательный элемент может иметь место в учебном процессе, но только тогда, когда преподаватель любит свой предмет, и только тогда воспитание плодотворно. Чем же должна быть школа при невмешательстве в дело воспитания? Возможно, «райком, театром, библиотекой, музеем, беседой, игрой, имеющими своим основанием свободу учащегося поколения».

Такая свобода до сих пор не реализована в том плане, в котором хотелось писателю. Но возможен ли осознанный выбор учеником того, что он хочет изучать без знания о том, что вообще можно изучать, о том, что уже открыто? Ведь, без некоторого специфичного общественного давления человек мог бы не стать человеком. (Х.Л. Вегас). Добиться некоего улучшения существующей системы можно, вводя свободные образовательные ресурсы: открытые лекции, коллоквиумы, разрабатывая перечень предметов по выбору, а также подбирая преподавателей, которые любят своё дело. Увеличить доступность образования можно с помощью современных технологий, таких как Интернет. Однако, опасность Интернета заключается в том, что он не может дать не только образования (в том смысле, о котором говорил Л.Н. Толстой), но и подчас даже преподавания, только сухие сведения. Машина, какой бы совершенной ни была, не может передавать знания так же, как человек, так как в процессе обучения важен не только рациональный, но и эмоциональный и другие виды интеллекта, а также сотрудничество и творчество.

Л.Н. Толстой предугадал перспективу развития системы образования. Нужно сделать образование свободным и технологичным, поддерживающим диалог преподавателя и ученика, ориентированным на индивидуальность и ранее накопленный опыт знаний. И, конечно, необходимо «противостоять сложившейся тенденции к превращению образования в сугубо утилитарное, узкоспециальное и самокупаемое занятие», насильственное по отношению к студентам и преподавателям.

Неграмотность людей XXI века связана не с неумением читать и писать, а с отсутствием умения учиться, превращать информацию в знания и применять эти знания для управления своей жизнью на пользу себе и людям.

ПИЩА И СОЦИАЛЬНЫЙ ВКУС КАК ФАКТОРЫ КЛАССОВОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ

Студ. Арутюнов Н.А., гр. МВА-116

Научный руководитель: ст. преп. Бормашева Е.К.

Кафедра Философии

Еда как фактор социальной иерархии в Древнем мире и в Средние века. Практики питания как маркеры степени цивилизованности в новое время. Еда перестает быть просто пищей, приобретая роль фактора дистанцирования, конкурентной борьбы за статус, средством социального утверждения, а в придворном обществе становясь еще «фетишем престижа».

Качество еды является той независимой переменной, по которой можно судить о социальной дифференциации, подверженной флуктуациям.

Современная социология, изучающая реалии становления сложного общества, далека от проведения прямых причинных связей между социальным положением, уровнем достатка и характером питания. Французский социолог П. Бурдьё анализирует динамику практик питания в контексте классовых отношений и формирования социального вкуса. Он показал, что потребление продуктов и сами практики питания определяются не столько непосредственно материальным положением, как это было характерно в индустриальную эпоху, сколько хабитусом группы ее системой предпочтений и предрасположенностей, отражающих историю ее формирования и существования в социальном поле.

Хабитусы формируют типичные социальные вкусы, которые становятся «практическими операторами», преобразующими потребляемые предметы в знаки социальных различий. Поэтому практики питания групп, занимающих разные позиции в социальном пространстве, с одной стороны, отражают их исторически сформировавшиеся социокультурные предпочтения, а с другой стороны, практики питания становятся знаками, интерпретируемыми в контексте конкретных культур в качестве символических маркеров различных социальных позиций.

Действие хабитуса проявляется в том, что конкретный стиль питания на уровне повседневной жизни определяется не только рациональным выбором, но и неосознанным «вкусовыми» предпочтениями. Благодаря вкусу, сформированному хабитусом группы, допустимые практики питания дифференцируются от недопустимых на уровне бессознательного выбора, что «для меня», а что «не для меня».

Еда не только является маркером принадлежности к той или иной социальной группе, но и опосредованно через вкус создает соответствующие телесные идентификации, которые также социально

обусловлены, имеется в виду представление того или иного класса о теле и о воздействии, оказываемом пищей на тело, т.е. на его силу, красоту, здоровье.

ИМИДЖ КАК РЕКЛАМА ЛИЧНОСТИ

Студ. Бикетова А.Н., гр. ИИМ-117

Научный руководитель: доц. Коржановская Л.Г.

Кафедра Философии

Имидж – это образ объекта, типаж с индивидуальными особенностями. Имидж отражает те ключевые позиции, на которые реагирует сознание человека. Формирование имиджа личности происходит по принципам рекламы. При разработке имиджа, также, как и рекламы, выделяют целевую аудиторию, изучают её психографический портрет и исследуют необходимые каналы распространения. Имидж личности, как и рекламу, необходимо выгодно «продать», для того, чтобы добиться определенных поставленных целей. Одним из механизмов создания имиджа личности стал AIDA-принцип. Разработка образа, как и рекламного сообщения, строится таким образом:

Attencion – обеспечить внимание к объекту; имидж личности должен привлекать к себе внимание, притягивать взгляды, создавать особую атмосферу вокруг себя;

Interest – имидж личности должен создавать интерес к своему существованию, интерес может формироваться как вербальными, так и невербальными средствами; поддержание интереса к имиджу личности с помощью различных средств (добавление новых фрагментов, элементов и качеств);

Desire – у целевой аудитории, на основе психографического портрета которой сформирован имидж личности, должно формироваться желание «потреблять» данный имидж, увлекаться, иметь дело с созданным образом;

Action – целевая аудитория, соприкоснувшись с конкретным имиджем личности, должна устремиться к общению с ним, к обладанию с данным имиджем общим социокультурным пространством. Проявление имиджа как рекламы личности все чаще актуализируется в среде известных людей, политических деятелей и руководителей высшего звена. Совместное использование современных интернет технологий и инструментария имиджелогии, практики и теории рекламы является перспективным направлением формирования и распространения имиджа личности в современной культуре. Осознание того, что имидж может повлиять на большое количество факторов, стимулирующих спрос, приводит к тому, что при формировании и становлении имиджа личности имиджмейкеры обращаются к рекламным технологиям и процессам.

ТОВАРИЩЕСТВО ПЕРЕДВИЖНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ВЫСТАВОК ГЛАЗАМИ СОВРЕМЕННОГО МОЛОДОГО ЧЕЛОВЕКА

Студ. Болоненко Н.Е., гр. ТТ-217

Научный руководитель: проф. Хилтухина Е.Г.

Кафедра: Философии

Передвижники – это первые реалисты в истории Российской художественной культуры. Их взгляды на творчество не совпадали с мнением Академии художеств. Устроив бунт академизму, молодые студенты, не раздумывая, вышли из состава учебного заведения, организовав свободную артель, так как считали, что, живопись на библейские и мифологические темы, являются не актуальными.

В своих работах молодые реалисты стремились изобразить истинную жизнь постоянно страдающего и угнетенного крестьянства, находящегося под властью богачей и помещиков. Целью их работы было просвещение простого народа, передвижники старались сделать искусство не элитарным, а доступным для понимания всем слоям населения. Вдохновленные идеями демократии и мечтами о всеобщей свободе и благоденствии, они показывали жизнь в разных ее проявлениях, не скрывая недостатков, грезили об искусстве во имя служения народу, его просвещения и воспитания.

Ныне взгляды передвижников и взгляды нынешних художников – это разный критический взгляд на мир и происходящее в нем. Нынешний художник отходит от реализма, но это не значит, что это менее критический взгляд. Такой авангард не современное достижение искусства, многие картины подобного рода живописи стали знамениты еще в 20 веке. Однако в данный момент времени они стали основными и наиболее популярными у публики.

Катерина Тейлор – эксперт в современном искусстве однажды сказала, что: «Испытание временем прошли только лучшие произведения классиков. Большая же часть того, что создавалось, не представляла не художественной не исторической ценности. Так что мы никогда не узнаем, насколько художники тех времен были плохи. Эта же участь ждет и актуальное искусство. В истории искусств останутся те имена великих современных художников, которые действительно изменили ее ход. Таких к примеру, как Роден, Бойс и Бэйкон».

Современные Российские художники часто творят за границей, так как в России публика остается консервативной и современное искусство не особо принимается публикой. А пока реализм в самом ярком его проявлении не в моде, и вряд ли когда-нибудь вернется на вершину художественного олимпа.

СОФИЗМ КАК ВИД ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО МОШЕННИЧЕСТВА

Студ. Борковская Е.Я., гр. Ссоц-217
Научный руководитель: доц. Пухир В.М.
Кафедра Философии

Софисты – уникальное явление в истории философского мышления, появившиеся во второй половине V века до н.э. Они приобрели быструю популярность и тёмную славу в эпоху Древней Греции. Наиболее яркими представителями софистской школы являются Протагор, Горгий, Продик, Гиппий, Антифонт.

На сегодняшний день при упоминании об учении софистов чаще всего у нас всплывают негативные ассоциации. И в самом деле, кто сейчас в здравом уме и твёрдой памяти сможет согласиться, например, с тем что «Вор не желает приобрести ничего дурного. Приобретение хорошего есть дело хорошее. Следовательно, вор желает хорошего». Или вспомним такой софизм: «Знаешь ли ты, о чём я хочу тебя спросить?» – «Нет». – «Знаешь ли ты, что добродетель есть добро?» – «Знаю». – «Об этом я и хотел тебя спросить. А ты, выходит, не знаешь то, что знаешь». Сейчас все эти высказывания нам кажутся абсурдными, но именно благодаря тогдашним софизмам удалось развить языковые приёмы, искусство спора, критическое мышление, логические законы, способность анализировать и делать правильные выводы. Благодаря таким великим философам как Сократ, Платон, Аристотель к нам дошли труды софистов, их диалоги, из которых мы можем проследить своеобразный оборот слов, характерный для античного стиля мышления. К примеру, возьмём самый известный софизм: «Что ты не терял, то имеешь; рога ты не терял; значит, у тебя рога». Убедить человека, что у него есть рога можно посредством обмана или злоупотреблением доверия. Это и относится к мошенничеству. Софистам было важно уметь выдать ложь за истину и тем самым ввести человека в заблуждение. Они тренировались на обычных гражданах, совершенствовались в риторике, выступали на судебных прениях. Интеллектуальное мошенничество заключалось не только в эффективном споре, но и в том, что софисты, придумав свои правила письменности, могли достичь определённой манипуляции. Например, «Казнить нельзя! Помиловать!» или же «Казнить! Нельзя помиловать!». Каждое слово, знак препинания имел для них свой вес и такой «фокус» мог сыграть роковую роль в судьбе невинного человека.

Если логически рассуждать и аналитически мыслить, то не сложно будет обнаружить и опровергнуть даже самый хитрый софизм. Чтобы успешно справляться с софизмами, нужно чётко понимать о каком предмете, объекте, явлении идёт речь, необходимо анализировать

суждения, убедительно указывать на нечёткость аргументации собеседника. Важно не столько запутать в споре своего противника, сколько правильно и рационально прийти к верному заключению. Но софистам это не было интересно, их заботили проблемы мышления, характера, интеллекта человека. Многие ораторы, мыслители, простолюдины понимали, что лучше не связываться с софистами, а если и участвовать с ними в диспутах, то, в свою очередь, быть предельно внимательным, осторожным в каждом ответе, ведь недаром говорят: «Всё, что вы скажете, может быть использовано против вас».

Таким образом, говоря об интеллектуальном мошенничестве софистов, мы не можем оправдывать их логические и семантические ошибки, их ложь, выданную за истину, но мы и не вправе осуждать софистов, так как эти мыслители были катализатором в развитии языка и логики в античном мире.

СОЗДАНИЕ КРЕАТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА. ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ КРЕАТИВНОГО КЛАССА

Студ. Вишневский А.Ю., гр. МВА-16
Научный руководитель: ст. преп. Бормашева Е.К.
Кафедра Философии

В новой геополитической реальности и соответствующей ей геоментальной матрице результат персонализации, симптом социальной и ментальной полифонии порождают возникновение креативного класса. Известные урбанисты под таким классом понимают людей, которые заняты интеллектуальным трудом. Они разделяют их на «сверхкреативное ядро» (математики, программисты, архитекторы, социологи) и «креативные профессионалы» (управленцы, юристы, врачи). Ученые выделяют тенденции роста креативного класса и сокращения числа работников, занятых в промышленности, указывая на важность инноваций в росте экономики. В результате исследований, проводимых учеными-урбанистами, был выведен некий индекс креативности, который ранжирует государства по трем ключевым показателям: «технологии» (объем инвестиций в научные исследования), «талант» (характер образования), «толерантность» (отношение общества к различного рода меньшинствам). При этом комплекс трех «Т» включает позиции, характеризующие разные области – как материальную, так и ценностную. Если согласиться с тем, что «талант» и «технологии» обеспечиваются экономической активностью государства, то именно толерантность считается ключевой составляющей рейтинга креативности, и не без причин. Во-первых, толерантные и открытые общества более привлекательны для творческих людей, которые вносят решающий вклад в

экономику знаний. Во-вторых, вероятность превращения идей в инновации и экономическую выгоду повышается, если общество в целом открыто для новых знаний и идей.

Здесь имеют место быть и некоторые другие ценности – ценность свободы, ценность конкуренции и воображения. Особенно интересно распределение всех этих ценностей у тех молодых людей, которые находятся на входе в креативный класс в силу своего профессионального выбора. Ценности, определяющие возможности развития креативного потенциала приобретают множество смыслов. А это можно считать проявлением самого креативного процесса.

МЕТОД СОКРАТА В XXI ВЕКЕ

Студ. Долматова А.П., гр. ДГ-216

Научный руководитель: доц. Ковалева О.В.

Кафедра Философии

Метод Сократа – Elenchus (с греч. испытание) это техника исследования в формате диалога, нацеленная на создание оптимальных условий для самопознания собеседника и дальнейшего поиска истины. Этот прием эффективной коммуникации, основанный главным образом на вопросах к собеседнику, призван при помощи простых, точно составленных предложений навести его на определенную мысль.

Тактической целью является приведение оппонента к противоречию с самим собой. Искусно задаваемыми вопросами оппонент заводится в смысловой тупик, парадокс, который заставляет человека признать свое невежество (в лучшем случае) или ограниченность познавательных возможностей индивида вообще (в худшем случае). Только так можно заставить человека отказаться добровольно от стереотипов мышления, от привычных догм и удобных концептов. Люди очень не любят это делать. Сократ поплатился жизнью за свое искусство иронизировать.

Продолжением служила майевтика – основная часть диалога, состоящая в помощи самого Сократа собеседнику «родиться заново» в своих суждениях – определение новой истины. Эта задача решалась при помощи «индукции» и «общих определений». В качестве примера применения метода в современной школе можно выделить курс лекций Андрея Григорьевича Великанова, проводимый на территории образовательного центра музея современного искусства «Гараж» и Московского центра современного искусства. В школе Великанова предлагают стать собой. Это значит, что, пройдя сложный путь знакомства с философскими идеями, дискуссий на разнообразные темы, а также самостоятельных размышлений и упражнений, вы неминуемо столкнетесь с проблемами идентификации самого себя, своих желаний, потребностей.

Для некоторых эта встреча бывает болезненной, травмирующей и даже недостижимой. Для других это прекрасная возможность обрести не только себя, но и научиться коллективному зрению и пониманию. Философия, культура, искусство служат тем полем возможностей, в котором мы можем реализовать себя. И именно формат ведения диалога с учащимися вызвал у меня интерес, в особенности после первой лекции Великанова, где он говорил об античном философе Сократе и произведениях Гомера. Давая своим ученикам, как говорит сам преподаватель, «травмирующие, рефлексивные задания», он стремится создавать наиболее благоприятные условия для диалога ученика с самим собой.

КУЛЬТУРНЫЕ ТЕЧЕНИЯ МОЛОДЕЖИ В XXI ВЕКЕ

Студ. Дрогина С.П., гр. ТТ-217

Научный руководитель: проф. Хилтухина Е.Г.

Кафедра Философии

Философия постоянно подвергается переменам, ориентируясь на мировоззренческие установки современного человека, по большей части на молодых людей, поколение Z, рожденных и выросших в условиях цифрового мира и оказывающих наибольшее влияние на развитие современного общества.

Философии молодежи 21-го века свойственны следующие признаки: Постмодернистское течение; Антропный принцип философии – «Мир таков, потому что существует человек»; Свобода выбора между атеизмом и религией; Международная интеграция. Объединение Востока и Запада; Стремление к устранению расовой и гендерной дискриминации во всех сферах жизни общества; Гедонистические и пессимистические настроения.

Из-за обилия свободной информации в мире молодые люди подвергаются серьезному психологическому риску, что ведет к эмоциональной неустойчивости и постоянной депрессии.

Меняются идеалы молодежи, теперь они направлены главным образом на удовлетворение собственных потребностей, достижения материального благополучия и личного успеха. Возвышение материальных ценностей над духовными.

Особо остро встает проблема «выпавших» из общественной жизни людей, отказывающихся от социальной жизни, стремящихся к социальной изоляции и уединению вследствие разных личных и социальных факторов. Такие люди зачастую не имеют работы и живут на иждивении родственников, а значит, являются обузой для общества.

С появлением интернета многое изменилось. Теперь жизнь подростка вплотную связана с жизнями других подростков через социальную сеть, и это становится основанием для формирования новых

субкультур: «ванильки», «тамблер-герл», «хикки», «откаку», «гики». Все они связаны с развитием технологий – «средой обитания» поколения Z.

КОНЦЕПЦИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА В ТВОРЧЕСТВЕ П.А. СОРОКИНА

Студ. Ермолаева Ю.В., гр. МИД-16

Научный руководитель: ст. преп. Бормашева Е.К.

Кафедра Философии

Осмысление синтеза двух пространств – «социального» и «культурного» – было осуществлено выдающимся социологом П.А. Сорокиным (1889–1968), который одним из первых попытался дать характеристику понятию социокультурного пространства.

П. Сорокин строит свою модель социокультурного пространства через определение того, чем оно не является. Социокультурное пространство не может быть сведено к пространству геометрическому. Принципиальное отличие явления социокультурного от явления физического в том, что чистые значения, ценности и нормы, которые определяют сущность социокультурных явлений, геометрически беспространственны. Так, геометрическое место церкви (вполне материального проводника религии) остается неизменным, в то время как ее положение в социокультурном пространстве может претерпевать значительные изменения: в определенные периоды истории здание церкви могли использовать как клуб или склад.

Социокультурное пространство должно быть способно расположить все три компонента социокультурных феноменов (значения, ценности, нормы) и положение всего феномена в сверхорганическом универсуме. Кроме того, социокультурное пространство должно включать множество проводников этих ценностей и норм: церковь, крест, потир, статуя Девы Марии – проводники христианской религии; Уголовный кодекс, здание суда, тюрьма – проводники права, и т.д. Социокультурное положение проводника определяется через систему значений, которую он объективирует. Кроме того, важная функция проводника заключается в обеспечении взаимодействия между людьми.

Еще одна плоскость социокультурного пространства – плоскость человеческих агентов, которые, взаимодействуя между собой непосредственно или с помощью проводников, с одной стороны, «вписаны» в системы значений, ценностей и норм, а с другой стороны, постоянно их преобразовывают или порождают новые.

Концепция, предложенная П. Сорокиным, позволяет определить положение любого социокультурного явления, а также раскрыть понятие

«социальной дистанции», т.е. взаиморасположения двух и более явлений в векторной системе социокультурного пространства.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ДИАЛОГ КУЛЬТУР: ПРОБЛЕМА ЦЕННОСТЕЙ

Студ. Жлуднева А.А., гр. ИКЮ-116

Научный руководитель: доц. Коржановская Л.Г.

Кафедра Философии

Человек – социальное существо, которое нуждается в контакте с другими людьми. Культура, как и человек, не будет полно функционировать в изоляции, и они в процессе своей жизнедеятельности обращаются либо к чужому опыту и истории, либо к своему. М.М. Бахтин писал: «Чужая культура только в глазах другой культуры раскрывает себя полнее и глубже... Один смысл раскрывает свои глубины, встретившись и соприкоснувшись с другим, чужим смыслом, между ними начинается как бы диалог, который преодолевает замкнутость и односторонность этих смыслов, этих культур». Поскольку в наши дни высоко развиты коммуникация, человеческие возможности и способы передвижения, на планете становится все меньше неизведанных и изолированных от остального мира культурных обществ. Неудивительный факт, что любой народ открыт для общения, восприятия иных культурных опытов и сам же готов делиться продуктами собственной культуры. Такое взаимодействие получило название «межкультурная коммуникация».

Диалог культур является встречей с другой культурой, другим временем, а идея межкультурной коммуникации подразумевает открытость культур друг другу, но, чтобы достичь настоящего взаимопонимания, необходимо выполнение таких условий, как: признание права каждой культуры на отличия от других, равенство всех культур, уважение к чужой культуре. Главной проблемой современности выступает глобализация во многих своих проявлениях, напрямую связанная с неумением наладить тот самый диалог.

Многие видят в глобализации панацею от большинства политических, экономических, религиозных и др. проблем. Но, если представить тот самый утопичный мир, созданный посредством глобализации, то можно увидеть, что он не только стал однополярным, но и одинаковым: исчезают этнические и культурные разнообразия.

На данном этапе развития человечества, диалог ведут Восток и Запад, пытаясь прийти к консенсусу. Главной ошибкой этого диалога является попытка вливания одних культурных основ в иную, противоположную культуру, что, естественно, невозможно. Но так или иначе, межкультурная коммуникация стала положительным моментом для

Востока – он перестал быть закрытым, остальной мир стал больше узнавать об этой культуре не только через философию, и историю шелка и керамики.

Мы живем в удивительное время, когда зарождается культура, стремящаяся вместить в себя всю палитру самобытностей и ценностей, закладывая основы для последующих поколений. Поэтому именно сейчас нужно учить и учиться правильному диалогу культур, т. к. каждое наше действие по отношению к другим обществам будет иметь большие последствия. И чем правильнее мы подойдем к такой, казалось бы, простой межкультурной коммуникации, тем больше появится шансов на мирное сосуществование.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ МИРОВОЗЗРЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО СТУДЕНТА

Студ. Завьялова Е.К., гр. ДС-216

Научный руководитель: проф. Яковлева Л.Е.

Кафедра философии

Мировоззрение, по определению В. Дильтея, – это система взглядов человека на мир и свое место в этом мире, в истинности которой человек убежден. Это, казалось бы, короткое определение не такое простое, как кажется на первый взгляд. Вся история философии, по сути, основывается на мировоззрении великих людей, которые лишь смогли убедительно аргументировать свои взгляды на мир, путем подбора доказательств, которые являются логически правильными. Путем не только созерцания мира, но и рационального размышления над происходящими вокруг процессами, анализом причинно-следственных связей, человек не просто обретает мировоззрение, но и становится философом. С целью изучения основных принципов мировоззрения современных студентов, было произведено исследование, которое позволило выявить базовые принципы мировоззрения молодого человека и его основные жизненные ориентации. В эксперименте приняли участие 45 студентов 1-2 курса в возрасте 18-20 лет. Использовалась рефлексивная методика – анализ эссе на заданную тему. По способу формирования, решающую роль в мировоззрении молодого поколения сыграла семья и близкое окружение. Лишь 9% говорят, что на формирование их сегодняшнего мировоззрения в большей степени повлиял их личный опыт и саморазвитие. По содержанию, 33% опрошенных ориентируется на религию, как на систему, которая позволяет существовать в этом мире и при этом быть «правильным» человеком. В ходе эксперимента удалось выделить основные крупные блоки целей, к которым стремится большинство. Так, почти 50% молодых людей, стремятся реализовать себя в профессии, 30% испытуемых нацелены на

создание любящей, дружной семьи. 16% – молодежь, которая видит своё предназначение в помощи окружающим людям. 11% исследуемых видят цель своей жизни в том, чтобы спокойно, мирно прожить свой срок. Лишь 2% молодых людей стремятся оставить след в истории. Можно сказать, что современный студент в большинстве своем – эгоцентричный молодой человек, который видит себя личностью, цель которой – реализация своих идей и способностей с целью удовлетворения потребностей.

АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЧНОСТИ

Студ. Копытова Ю.Е., гр. ТТ-217

Научный руководитель: доц. Коржановская Л.Г.

Кафедра Философии

Одной из центральных проблем философии образования является проблема его ценностей. Ценностный подход не принадлежит только идеальной сфере человеческой деятельности. Он представляет собой необходимый «мост» от теории к практике, являясь связующим звеном между ними.

Системный кризис рубежа веков, произошедший в России, привел к полной смене аксиологических ориентиров, а его последствия не могли не отразиться на отечественной системе образования, которая не только является основой общества, но и определяет его дальнейшее развитие. Философское обоснование современных процессов в образовательной сфере на основе аксиологического подхода особенно важно, поскольку дает диалектическое понимание образования как ценности, актуализирует ценности в самом образовании, выявляет особенности современных образовательных феноменов.

В научной литературе рассматривается дуальное образование, основанное на практико-ориентированном подходе. Под дуальным образованием понимается вид профессионального образования, при котором практическая часть подготовки проходит на рабочем месте, а теоретическая часть – на базе образовательной организации. Дуальная система обучения в кластерной модели приближения структуры подготовки кадров к реальным запросам рынка труда – это самая распространенная, популярная в обществе траектория профессионального образования. Рассматривая образование как ценность, можно выделить три взаимосвязанных составляющих: образование – ценность государственная, образование – ценность общественная, образование – ценность личностная.

Осмысление системы ценностей позволяет сформулировать цели образования. Важнейшая образовательная ценность – личностное развитие

человека и его самоактуализация в культуре и жизни. Миссия образования состоит в том, чтобы найти индивидуальный подход к человеку, помочь ему определиться в жизни, культуре, профессии, реализовать свои потребности и потенциал. В рамках этой цели в современном обществе образование делает акцент на выработку у обучающихся способности к самостоятельной ориентации в мире, к самообучению и критической самооценке. Система образования – мощный канал воздействия на личность и ее внутренний мир.

РАЗВИТИЕ СОЗНАНИЯ КАК ИСТИННАЯ ЦЕЛЬ САМОСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Студ. Коренкова Т.С., гр. ЭБ-117
Научный руководитель: доц. Пухир В.М.
Кафедра Философии

Каждому существу на нашей планете свойственно развиваться физически, а человеку еще и духовно. Понятие сознания является одним из ключевых предметов изучения ученых со всего мира.

Первоначальные философские взгляды не содержали строгого различия между сознанием и неосознанным, идеальным и материальным. В средневековой философии сознательная человеческая деятельность рассматривается как «отблеск» всемогущего божественного разума, что являлось убедительным доказательством сотворенности человека. Сознание отождествлялось со способностью субъекта иметь знание о собственных психических процессах. Появление сознания (социальная форма отражения) связано с материальной производственной деятельностью и характеризуется идеальным отражением действительности через знаковую систему языка.

Сознание – способность мыслить, рассуждать и определять свое отношение к действительности как свойство высшей нервной деятельности человека. Любого вида информация, поступающая в мозг из окружающего мира, на одно мгновение или же навсегда меняет качественную структуру мозга.

Выделяются следующие критерии сознания: 1) Процесс взаимодействия носителя сознания с окружающей средой находится в гармонии; 2) Непременное выделение самого человека носителем сознания из окружающей среды. Человек способен на великие свершения, начиная в научных, биологических, математических и многих других областях своей деятельности, но и тем самым постегать небывалые высоты в совершенствовании самого себя и своего внутреннего мира. Если мы не будем забывать о работе над собой, нам непременно будут открываться все новые и новые возможности покорения всего неизведанного и

таинственного, которое позволит в будущем намного эффективнее справляться с настоящими проблемами и осуществлять все поставленные планы. Важнейшим аспектом для изменения мира к лучшему является поддержание восходящего развития цивилизации, для которого необходимы гуманные люди, наделенные внутренним содержанием, а не просто механически эффективные индивиды, без наличия осознанности в духовной самореализации.

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Студ. Крайнева К.П., гр. ЛТШ-116

Научный руководитель: доц. Казьмина С.В.

Кафедра Философии

Исследование ценностных ориентаций молодежи необходимо для понимания перспектив развития общества. Важно понять, совпадают ли индивидуальные и групповые культурные ориентации молодых людей со стандартами общественного сознания. Что молодежь сегодня выбирает своим ориентиром, в какие социальные структуры она интегрируется – от этого зависит будущее нашей страны. Включение молодежи в социальные связи может носить характер преемственности, принятия социального и культурного опыта, и последующего инновационного изменения социальных практик, а может принимать и деструктивные формы.

Социологические исследования последних лет отмечают общий ценностно-нормативный кризис российской молодежи. Налицо радикальная переоценка культурных ценностей предшествующего поколения, межпоколенные различия существенно усилились. Неолиберальные реформы в нашей стране поставили молодежь в иные социальные условия, отличные от их родителей, существенно различаются формы ее социализации. Молодежная культура утратила мировоззренческое и идеологическое единство, стала неоднородной, противоречивой. Определенная часть молодежи адаптировалась к новым условиям, другая себя противопоставила структурам общества, приобрела характер девиации, что проявилось в нетрадиционных социальных практиках, формах организации молодежи, альтернативных культурах.

Трудности интеграции молодежи в современное общество, связанные с неравенством жизненных шансов, стартовых возможностей в борьбе за успех привели к углублению расслоения внутри молодежи. Провозглашение индивидуализма («надо быть успешным!») в качестве альтернативы коллективизму в отсутствии устоявшихся норм служит основой девиантного поведения (алкоголизма, наркомании, преступности).

По мере социализации в высшем учебном заведении, как показывают социологические исследования, ценностные ориентации молодежи

меняются, она в большей степени идентифицирует себя с обществом. Подобная ориентация свидетельствует о важности института образования как агента социализации. Образование, получение диплома осознается как необходимый социальный лифт в процессе реализации жизненных ценностей и интеграции в социальные структуры.

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ В ДИЗАЙН-ПРОЕКТЕ ПАРКОВОГО ЛАНДШАФТА

Студ. Кубальская М.Н., Оганесян Л.Г., гр. КД-114в

Научный руководитель: доц. Ташлыкова Н.Ю.

Кафедра Философии

Московский парк «Зарядье» стал победителем международной премии Building of the Year 2018, ежегодно проводимой зарубежным порталом об архитектуре и дизайне ArchDaily. «Зарядье» получило первое место в категории «Общественная архитектура». В этой номинации парку пришлось конкурировать с зоной отдыха Park'n'play и площадью Israels Plads в Копенгагене, зеленой террасой Skygarden в Сеуле, а также обзорной площадкой Pedra Da Ra в испанском городе А-Корунья.

Проект парка «Зарядье» победил в международном конкурсе, проведенном КБ «Стрелкой». Победило бюро Diller Scofidio + Renfro.

В жюри конкурса были ведущие архитекторы и урбанисты – Марта Торн, Питер Уокер, Саския Сассен. В создании проекта принимали участие: американский архитектор Чарльз Ренфро, ландшафтный дизайнер из США Мэри Маргарет Джонс, главный архитектор Москвы Сергей Кузнецов, и разработчик архитектурной концепции Петр Кудрявцев, руководитель садово-паркового и природоохранного отдела парка «Зарядье» Игорь Саффиулинс.

История парка «Зарядье» позволяет увидеть тенденции в развитии современной культуры. В дизайне парка как виде ландшафтного искусства выражаются основные требования жителей данного города. Как мы видим, создателями парка, в результате победы в конкурсе, стали американские архитекторы. И затем, уже построенный парк, выиграл международный интернет-конкурс. Становится очевидно, что культурные образования перерастают национальные границы. Хотя парк и находится в центре Москвы, но он возник как явление мировой архитектуры. Подобные конкурсы формируют новые культурные сообщества, объединенные профессией, хобби и т.д. Сегодня можно говорить о различии культур, культурных образований по принципу интересов. Это явление в культурологии называют – глокализацией. Конкретно, дизайн-проект парка «Зарядье» – объединил в культурное образование профессиональных американских и европейских архитекторов, любителей современного

ландшафтного искусства. Это произошло с помощью современных интернет-технологий, например, портала о современной архитектуре и дизайне ArchDaily.

МИФОЛОГИЯ ДРЕВНИХ СЛАВЯН КАК ЭСТЕТИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД НА МИР

Студ. Маргарян Н.Е., гр. ТТ-117

Научный руководитель: проф. Хилтухина Е.Г.

Кафедра Философии

Мифологию человек создал, как ответ окружающему миру на его тайны. В этом человеку помогла способность различать образы в окружающем мире. Мифология всегда творилась народом и является отражением народного взгляда на мир.

У славян существовали культы предков, растений, животных и заложенных покойников. Последний стал очень популярен, и его элементы просачивались в другие культы и частично дошли до наших дней, влившись в русское православие.

Славянин очень много проявлений сил природы очеловечивал, поэтому тема очеловечивания в языческих верованиях шла наравне с почитанием культа покойников. Образы покойников у славян зачастую очень живы и игривы.

Мир в мифологии древних славян представляется разделенным на три части: корни, ствол и ветви мирового дерева, называющегося Ирием. В его ветвях находится сад, где живут Боги славян, куда стремится душа после смерти и где зимуют птицы. Ствол олицетворяет собой землю, где живут люди, а корни уходят в мир, где зимуют змеи и обитают гады.

Отношения с Богами у славян носили характер договора, пособничества и сотрудничества. Представление наших предков о природе характеризуются чертами, в целом свойственными архаическому мировосприятию. Человек не отделял себя от природы и видел в природе человеческие черты.

ЖЕНЩИНА И КАРЬЕРА. СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ

Студ. Петровская Е.Д., гр. ЭМ-217

Научный руководитель: ст. преп. Бормашева Е.К.

Кафедра Философии.

Основной причиной дискриминации является патриархальный тип политической культуры, который существовал в России на протяжении 19-ти веков и, по моему мнению, продолжает преобладать. Это привело к

тому, что в бизнесе и политике сформировались мужские нормы поведения. Помимо этого, женщины испытывают трудности в исполнении двух ролей: роль домохозяйки и роль профессионала. Неприятно, что вслед за мужчинами и многие женщины также относятся к преуспевающим представительницам своего пола пренебрежительно.

Дискриминация проявляется в виде сложности устройства на работу из-за возможности забеременеть. Средняя заработная плата женщины ниже, чем у мужчины при равных условиях труда и профессиональных качествах. Число женщин на руководящих должностях и высокооплачиваемых позициях крайне незначительно. Мужчины не готовы мириться с женской независимостью. Поэтому они в категоричной форме пытаются заставить женщину сменить работу на ту, которая не предполагает большой карьерный рост или определяют место жены в стенах дома.

Считается, что бизнес достаточно агрессивен, поэтому мужские качества в нём более востребованы. Женщины далеко не всегда имеют внутреннюю установку на занятие лидерских позиций. Следует отметить, что в современной России дело не только в давлении стереотипов, которые идут со стороны мужчин, но и в установках, которые действуют внутри женщин. Еще хуже дело обстоит в политике. Россия занимает 120-е место в мире по числу женщин, занятых в государственном управлении, а по количеству представительниц в высшем законодательном органе страны – одно из последних мест. Но, не смотря на негативные факторы, приведенные выше, следует отметить позитивные сдвиги. Женщина в бизнесе сегодня все прочнее укрепляет свои позиции, в современной России женщины руководят значительным процентом всех предпринимательских структур. С каждым годом процентное соотношение приходящих в бизнес мужчин и женщин склоняется в пользу женщин. Появляются они и на высших политических постах.

ВЕНСКИЙ МОДЕРН

Студ. Пясковская. Н.Р., гр. ТТ-117

Научный руководитель: проф. Хилтухина Е.Г.

Кафедра Философии

Сецессион в Австрии – это модерн, возникший в европейском искусстве конца 19 -начала 20 вв., в основе которого лежит иррационализм человека. Центром сецессионизма в Австрии являлась Вена. Представители модернизма ставили вопросы о реальности, что скрыто за внешней стороной человека, события, старались выявить иррациональное и в человеке. Установить эмоциональное равенство зрителя и художника.

В венских изысканных салонах могли встречаться как художники, так и ученые, врачи. Такие встречи способствовали взаимодействию науки и искусства. Художники посещали лекции в Медицинской школе, а психологи могли на встречах в салонах услышать интересные идеи от художников, касательно неосознанного в человеке. Биология и психология были научным подспорьем Венского искусства.

Согласно концепции, сформулированной Фрейдом, работа психики определяется взаимодействием двух врожденных влечений: к жизни (жажда любви, утолению голода, половой связи) и к смерти (агрессия и отчаяние).

Основные представители Венского модерна – Густав Климт, Оскар Кокошка, Эгон Шиле. Бессознательные эмоции художники изображали за счет искривленных поз; искали новые формы зрительного представления в связи с распространением фотографии.

Климт первый ушел от театрально-исторического стиля. Художник вдохновлялся византийскими мозаиками, использовал как символы жизни стилизованные, увиденные им в научных статьях, клетки эмбрионов, женские и мужские половые клетки. Натуры никогда не позировали Климту, он наблюдал и ловил эмоции, позы, ощущения, оставшихся «наедине» с собой девушек. Автор поднимал в своих работах вопросы жизни, женской сексуальности и смерти, скорби, тайны, мистики и сна.

Оскар Кокошка вдохновлялся медициной, анатомией. Художник просил моделей двигаться, читать, думать, не обращая на него внимания. Основная проблематика работ Кокошки – взаимоотношения полов, их открытость или застенчивость, ощущения относительно возлюбленных. Художник передавал чувства и эмоции изображением лица или определенной цветовой гаммой, фактурой покрытия.

Эгон Шиле, в отличие от Кокошки и Климта, интересовался в большей степени своими страхами и тревогами. Его произведения мрачны, в них часто отсутствуют яркие цвета, тела на многих рисунках изломаны, болезненно скривлены, как у пациентов-истериков Жан-Мартена Шарко; художник нередко позировал сам себе, в работах использовал короткие грубые мазки, преобразуя грезы арнуво в ужас повседневности.

СОВРЕМЕННАЯ СЕМЬЯ: ТРАДИЦИИ, ПРОБЛЕМЫ, БУДУЩЕЕ

Студ. Фомина Н.А., гр. ЭБ-117

Научный руководитель: доц. Пухир В.М.

Кафедра Философии

Постоянный анализ литературных и других источников в отношении семьи приводит к определенным выводам. Так было отмечено, что психологи и социологи, работающие с проблемами современных семей, неслучайно придают большое значение её особенностям и отличительным

признакам по сравнению с семьёй традиционной. Прослеживается определенное ослабление института семьи. К сожалению, в современном мире семья перестаёт быть ячейкой общества, которая полагала укреплять и сохранять семейные отношения на протяжении многих десятилетий.

Поиск наиболее важных сфер и феноменов современной семьи может идти в направлении анализа семейных функций и семейных ролей. Функции семьи реализуются в процессе выполнения семейных ролей и определяют, прежде всего, их содержание. Проблема распределения ролей между супругами является основанием для деления семей на традиционные и эгалитарные.

Модернизированная (эгалитарная) семейная модель предполагает «эгалитарную концепцию семейной жизни», т.е. нормы равенства мужа и жены в семье и вне ее. Некоторые исследователи считают критерием эгалитарности семьи участие женщины в материальном обеспечении семьи. Имеет значение не столько сам факт работы жены, сколько ее заработок и престижность ее занятия.

Ирвин Шоу повествует: «Мы знаем много современных семей, которые позволяют друг другу самостоятельные решения. И всякий раз, когда я вижу женщину с недовольным выражением лица, я сразу же могу сказать, что её муж разрешает ей решать самой за себя.»

Как показывает практика, даже в современной семье женщины в большинстве случаев считают важным и желают, чтобы главой семьи всё-таки был мужчина. Это помогает ей чувствовать себя, в первую очередь, защищённой от многих проблем. В такой семье женщине комфортно, и она гармонично выстраивает свои отношения с другими членами семьи.

Рассматривая предложенную тему, можно сделать вывод, что в обществе существует новая форма отношений между людьми – современная семья. У неё появляются свои черты и традиции. Она имеет право на существование для выполнения различных функций и продолжения жизни на Земле, увеличения производственного потенциала и духовного роста людей.

ЭТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ УЧЕНИЯ СЕНЕКИ О СПОСОБАХ ПРЕОДОЛЕНИЯ ЖИЗНЕННЫХ НЕУДАЧ В САМОСОЗНАНИИ СОВРЕМЕННЫХ СТУДЕНТОВ

Студ. Швыдкова А.С., гр. ЭБ-117

Научный руководитель: доц. Пухир В.М.

Кафедра Философии

С точки зрения эзотерических учений, неудача – это значительное несовпадение желания и реальности. Древнеримский мыслитель I в н.э., представитель стоицизма Сенека в своих работах размышлял о том, что

легче всего люди переносят те несчастья, к которым они подготовились и которые им понятны, а больше всего страдают от тех, которые для них неожиданны и загадочны. Он считал, что философия способна утешить, примирить людей с реальными сторонами действительности и тем самым избавить если не от самих несчастий, то, по крайней мере, от множества сопровождающих их пагубных эмоций.

Сенека очень часто в своих работах упоминал о Фортуне, богине удачи. Несмотря на свое вовсе не философское, а религиозное происхождение, она являлась подходящим образом для того, чтобы закрепить в человеческом уме представление о постоянно подстерегающих несчастьях.

Существует несколько обязательных шагов по преодолению неудач. Первый шаг: готовность к ошибкам. Нужно уметь выяснять, когда вы ошибались в чем-то. Это не неудача, это просветление и средство нахождения правильного пути. Второй шаг: напоминание себе, что вы достаточно хороши. Неверие в то, что мы достойны чего-либо, вызывает в нас желание отступить. Чувство неполноценности – это обычное человеческое чувство, поэтому всё, что вам нужно, это разрешить себе двигаться вперед и стараться достичь своей цели. Третий шаг: сохранение спокойствия. Что бы вы ни чувствовали по поводу неудачи, не теряйте своего самообладания из-за этого. Четвёртый шаг: анализ того, чему вас научила неудача. В этом пункте говорится о необходимости осознания приобретённого опыта. Порой неудача помогает открыть свои лучшие стороны, это некий сигнал к тому, что стоит «поднажать», открыть в себе новые таланты и новые грани уже существующих.

Существует множество методик и советов по преодолению неудач, но самым простым и понятным остаётся тот факт, что люди всегда будут видеть то, что хотят увидеть. Для кого-то неудача – это непреодолимая стена, а для кого-то – стимул работать больше и эффективнее, ведь удачливый человек – это не тот, к кому склонно везение, а тот, кто честно верит в себя и в свои действия.

ПОИСК СМЫСЛА ЖИЗНИ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Студ. Шулина А.Д., гр. ТТ-217

Научный руководитель: доц. Коржановская Л.Г.

Кафедра Философии

Исследование проблемы поиска смысла жизни в рамках социальной философии остается важной и актуальной задачей на сегодняшний день.

Современное общество, теряя жизненный смысл и не находя в реальном мире полноценного наслаждения от жизни, пытается найти

ориентир в многомерном информационном пространстве. Однако здесь индивид нередко становится жертвой псевдоценностей, которые он пропагандирует или потребляет, и это может нанести ему или обществу духовный и физический вред. Человек выступает творцом своей жизни и самого себя, при этом смысл жизни является прижизненным приобретением человека в ходе его самореализации.

Информационное пространство (в первую очередь интернет- и СМИ-среды) влияет на поиск самоидентичности и на формирование убеждений индивида. Оно дает возможность стать «редактором самого себя», позволяя выбрать любую идентичность (возраст, пол, деятельность и т.д.).

Основываясь на своих убеждениях, принципах и интересах, человек присоединяется (или создает свое) к одному из (виртуальных) сообществ, где может приобщиться к идеям и ценностям. Создается новая реальность, которая становится одним из условий его социализации. В «Декларации независимости Киберпространства» отражен принцип автономии виртуальной личности и подчеркнут тезис, что информационное общество творит мир, в который может войти каждый без привилегий и дискриминации, способный высказывать любое мнение.

Причастность к одному из интернет-сообществ может благосклонно влиять на личность, либо дезинформировать ее, они могут иметь «суицидальную направленность», или подталкивать на совершение незаконных действий, в частности, нанесение вреда обидчикам, зачастую смертельного.

Киберсуицид и культы безнравственных личностей стали настоящей эпидемией современного мира. Однако, вместо решения сущности проблемы, государство и общество в целом стараются решить только последствия, что чаще усугубляет сложившуюся ситуацию. Именно жизнь, общество и проблемы реальности подталкивают человека на поиск убежища или идеального мира в информационном пространстве, где индивид может найти то, чего ему не хватает в действительности.

ОБЗОР МЕТОДОВ РОБАСТНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ В УПРАВЛЕНИИ КАЧЕСТВОМ ТОВАРОВ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Студ. Песчанникова А.Р., гр. ЛТВ-115

Научный руководитель: доц. Оленева О.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

За последние годы в России был взят курс на стимулирование экспорта: в 2015 был основан Российский экспортный центр, в 2012 Россия вступила во всемирную торговую организацию, также через банки (например, Внешэконом банк, Росэксимбанк, МСП банк) отечественные

производители, нацеленные на экспорт, получают государственную поддержку. В такой среде тема зарубежных методов управления качеством становится актуальной.

В работе была изучена методика управления качеством, созданная профессором Генити Тагути, которая называется робастным проектированием. Большое внимание было уделено эффективности данной методики, а именно аспектам: взгляд на качество с социальной точки зрения, значимости улучшения качества, необходимости сужения разбросов выходных характеристик, потерям потребителя из-за больших разбросов выходных характеристик, контролю качества на стадии проектирования. Это обусловлено непопулярностью методики профессора Тагути среди отечественных производителей, тогда как в европейских и американских компаниях эта методика используется очень активно.

Также был изучен процесс контроля качества, принятый на обувных фабриках России. Помимо того были изучены ГОСТы ИСО 9000 на предмет совместимости с методикой робастного проектирования.

В ходе работы выяснилось, что в нормативно-технической документации в области контроля качества, принятой в России, нет предписаний, которые препятствовали бы внедрению робастного проектирования на отечественные предприятия. Помимо того, после подробного исследования робастного проектирования и системы менеджмента качества, принятой в России, стало ясно, что две эти методики во многом отличаются, в том числе и в некоторых основополагающих аспектах.

СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ЭНДАУМЕНТ-ФОНДА РГУ им. А.Н. КОСЫГИНА

Студ. Топильская А.Ю., гр. ЭМ-1-15, Огородов Д.В., гр. МАК-116

Научный руководитель: преп. Джавадов Т.А.

Кафедра финансов и бизнес-аналитики

В рамках инновационной экономики одним из механизмов конкурентоспособности РГУ им. А.Н. Косыгина является создание и развитие эндаумент-фонда (целевого капитала). Под эндаументом подразумевается фонд, предназначенный для использования в некоммерческих целях, в частности, для финансирования учреждений образования, медицины, культуры.

В современном этапе развития РГУ им. А.Н. Косыгина условием создания фонда может стать: выпускники, меценаты, друзья и партнеры университета жертвуют на конкретные цели, в результате чего формируется «вечный» целевой капитал; средства, поступившие в Фонд, не облагаются налогом и передаются управляющей компании, которая

инвестирует их для получения прибыли; за счет гарантированного и стабильного дохода осуществляется финансирование научно-образовательных программ и других приоритетных направлений развития вуза.

Это позволит поддержать прорывные научно-образовательные инициативы молодежи, помочь в развитии единого сообщества людей, сопричастных к развитию университета и активно вовлеченных в его жизнедеятельность и т.д.

Итак, для развития и продвижения эндаумент-фонда РГУ им. А.Н. Косыгина нам нужно ответить на два вопроса:

- 1) Как это работает: фонд создается из благотворительных вкладов; вклады инвестируются в ценные бумаги и другие финансовые инструменты; 3) ежегодный доход направляется на проекты для развития РГУ им. А.Н. Косыгина.
- 2) Основным методом развития фонда может послужить: Ассоциация выпускников РГУ им. А.Н. Косыгина, членские взносы обучающихся и сотрудников университета, спонсорская поддержка, брендинг и т.д.

Алфавитный указатель

А

Абрамова В.В., 49
Абучев Р.В., 152
Акимов И.П., 229
Алатырева О.В., 126
Алейников В.Ю., 197
Алекперова Д.В., 291
Алешина А.С., 231
Алмосова А.Ф., 201, 292
Амбарникова В.И., 173
Андрианова А.О., 174
Арестова Е.К., 119
Арефьева К.И., 198
Арутюнов Н.А., 294
Аршинова А.А., 175
Астахова В.С., 47
Асцатурян К.С., 202
Ахметжанов Р.М., 56
Ахроменко А.В., 20

Б

Барыкин Д.С., 48
Басалаева Т.Г., 260
Башарина М.С., 261
Бекетова А.П., 203
Белоброва А.П., 233
Белова Т.В., 41
Белгородская А.В., 163
Беляев В.В., 87
Бикетова А.Н., 213, 295
Бодрова Л.Д., 19
Боженкова С.С., 262
Болоненко Н.Е., 296
Борковская Е.Я., 297
Ботпаев Е.Ф., 134
Бреусова В.В., 48
Бриевская А.В., 24
Бузькевич А.О., 263
Букарева Л.А., 214
Буславьева Д.Д., 230
Буткеева В.С., 170
Бушина А.В., 30
Быстрова Н.Н., 141, 145

В

Вагагина Э.Н., 16
Вдовиченко К.С., 10
Верховникова М.И., 106
Виноградова М.Ю., 159
Виноградова Н.А., 37

Вишневецкий А.Ю., 298
Волкова М.А., 235
Володина А.С., 75
Волок С.А., 96
Волчкова Ю.В., 153
Воробьева Е.И., 224
Вырыпанова Е.А., 36

Г

Гальчук Ю.А., 80
Ганьжина Е.В., 236
Герасимова А.И., 157
Гергенрейдер Т.К., 225
Гончарова А.К., 264
Горбунова Е.С., 237
Горда В.В., 185
Городничева Е.Г., 238
Гридасова Д.С., 22
Грошева Е.В., 117
Гулько И.А., 176
Гунин А.Ю., 48
Гуреев А., 76
Гусейнова П.Э., 206

Д

Давлетова А.Р., 164
Давлетова Р.У., 239
Давыдова А.А., 228
Данилина Е.А., 176
Данилова А.А., 98
Данилова М.А., 266, 268
Довлатян Д.Х., 120
Долматова А.П., 299
Дорошенко И.В., 199
Дриевская А.А., 240
Дробышева А.С., 265
Дрогина С.П., 300
Дручинина К.А., 193, 226, 268
Дубинина Н.В., 107
Дудина С.В., 32
Дуцаева Л.И., 54
Дюбанова Е.А., 90

Е

Еззеддине М., 204
Емельянова Е.С., 156
Ермолаева Ю.В., 301
Ермоленко Д.Э., 169

Ж

Жданова Е.Ю., 8
Железнова В.В., 193
Жеребилова А.Н., 168
Жлуднева А.А., 209, 302
Жудина Ю.А., 57

З

Забугина А.А., 177
Заводила В.С., 269
Завьялова Е.К., 227, 303
Земцова С.А., 136
Зубанова А.А., 39
Зуев В.Г., 271
Зырянова К.С., 105

И

Иванов А.С., 241, 242
Иванова Е.Ю., 272
Иванова И.А., 67, 103, 108
Иванова Ю.Д., 124
Иванюта О.С., 58
Измайлова Г.Ш., 273
Ирик С.Л., 55
Исаева А.А., 139, 146
Иштуткина И.А., 178

К

Каграманян А.В., 243
Казиханова В.Т., 7
Калашникова К.Е., 130
Калугина Е.И., 179
Камышева А.В., 180
Капитанова В.С., 104
Карлова Ю.А., 219
Карпинская Д.О., 189
Каткова Н.В., 40
Кашцев П.О., 13
Ким Д.Э., 68
Киселев А.И., 12
Климович А.В., 6
Ковтун М.А., 95
Комарова А.С., 121
Комилов С.Р., 132
Кононова Д.А., 59
Копытова Ю.Е., 304
Коренкова Т.С., 305
Коржова М.В., 26
Корнеев В.С., 181
Корнилаева А.А., 166
Корносенко С.В., 91
Королькова Е.И., 182

Косова А.А., 183
Костина А.А., 244
Костяева А.Д., 205
Кравченко М.В., 184
Крайнева К.П., 306
Крылова А.С., 276
Кубальская М.Н., 307
Кудьярова П.В., 109
Кузнецова А.В., 93
Кузьмина Л.Л., 116
Кузьмина М.С., 141, 145
Курмелева А.П., 275

Л

Лагутова А.С., 277
Лапина Л.О., 129
Ларина Е.М., 38
Ларюшина Е.А., 162
Латыпов А.Ф., 81
Левина Д.Ю., 278
Ляпина Н.И., 109

М

Мавряшин А.А., 69
Мавряшина О.Ю., 72
Майорова Е.В., 167
Майструк Д.С., 29
Макарова С.А., 52
Маклакова Д.А., 118
Маковеева А.В., 47, 97, 111
Мамедова Г.А., 245
Мамедова К.З., 102
Маракушин А.А., 31
Маргарян Н.Е., 231, 308
Мартемьянова Ю.С., 165
Мартьянова А.А., 194
Марфина Д.А., 206
Машарский И.И., 128
Медведева А.В., 42
Мезенцева Е.В., 87
Мельников И.А., 246
Мельникова Т.С., 160
Мирзоян К.А., 217
Митропольская В.А., 279
Михайлов Н.В., 70
Михайлова Н.Н., 18
Михеева В.О., 247
Михно Е.А., 52, 280
Мишина О.Ю., 139, 146
Моисеенко А.А., 173, 186
Морозова Е.И., 82
Москалев С.В., 248
Мохерина А.А., 218

Мохова Т.А., 137
Мусаева Д.А., 71
Мусат А.А., 188
Мусёна Г.И., 113

Н

Назарцев А.А., 89
Нефедова О.С., 28
Никитина К.В., 249
Новикова П.А., 207
Нурадинов М.М., 83

О

Образцова О.Д., 161
Овлиякулиев М., 77
Оганесян Л.Г., 307
Огородов Д.В., 314
Ордынец А.А., 128
Осипова А.А., 11
Осипова М.Л., 44
Охоян М.М., 33

П

Павлова Е.П., 123
Пальвинская О.А., 99
Пальчевская Д.А., 189
Паниковская М.К., 215
Пасичнюк И.В., 281
Пашкова В.Н., 84
Перелейвода Ю.Ю., 151
Перова Л.А., 208
Песчанникова А.Р., 313
Петрова А.И., 250
Петрова М.А., 211, 282
Петровская Е.Д., 308
Писарская Ж.А., 43
Плякин И.А., 251
Погожих О.Ю., 140
Полонеева А.А., 149
Полякова А.А., 110
Продченко И.В., 96
Прокопенко В.О., 158
Пшенова Я.В., 171
Пясковская. Н.Р., 309

Р

Рахманова С.К., 73
Редькина Д.А., 3, 46
Розова О.В., 190
Росляков С.В., 61
Рустамов У., 78
Рыбалко А.С., 195

Рыдванова О.В., 283
Рыжкова К.В., 94
Рыжова Е.С., 5

С

Саакян Д.С., 252
Саакян Э.Е., 47, 97, 112
Сабиржанова Е.В., 17, 53
Саркисян И.К., 253
Свентицкая Е.В., 58
Сейдеева А.К., 25
Семенова К.С., 257
Сенина Л.Г., 254
Скобелева В.В., 284
Скороходова А.П., 209
Сливина А.А., 47, 97, 111
Смирнова Л.Г., 45
Совальскова Т.Н., 150
Совальскова Я.А., 85, 101
Соловьева Ю.О., 62
Сороковая М.А., 200
Соснина А.В., 138
Стангрет Е.А., 258
Стельмашук К.В., 49
Стельнов В.В., 285
Степаненко А.С., 286
Степанов А.Ю., 212
Стецюк Е.В., 142
Стикина Т.А., 48, 216
Сухова Т.А., 63
Сушкова А.А., 196

Т

Такоева А.Е., 255
Телкова И.А., 191
Теняева А.С., 287
Терещенко А.И., 284
Тернявская Е.И., 154
Тихонова А.Т., 223
Тицкая Е.В., 202
Толстых Я.Н., 64
Топильская А.Ю., 4, 46, 86, 314
Трошина М.М., 192
Трушкин С.В., 118
Турукин Я.А., 221
Тюрина А.В., 51

У

Устиненков В.А., 197, 220
Утина М.Е., 222
Ухина А.А., 15

Ф
Федорова А.В., 35
Федорова К.В., 133
Федотова К.Д., 92
Фетисов Е.В., 74
Финикова А.О., 209
Фирсова Е.В., 135
Фомина Н.А., 310

Х
Ходжибекова Е.С., 34

Ч
Чаркина Н.П., 172
Чегемлиев М.Х-Д., 65
Чекунова Я.И., 9
Чермашенцева М.А., 115
Чернобуров М.В., 125
Чиркова Д.Д., 215
Чудин Э.И., 256

Ш
Шапошников Ю.С., 144

Швыдкова А.С., 311
Шебанова Т.В., 21
Шелмакова А.Д., 288
Шитлович А.Н., 14
Шичавина Е.А., 114
Шубникова А.К., 289
Шуленина А.Д., 210, 312

Щ
Щербань А.С., 27

Ю
Юдин Д.Р., 49
Юдина Ю.Г., 155
Южакова П.Ю., 79

Я
Язовская А.А., 147, 148
Яковлева А.Ю., 100
Янбарисова Я.Ф., 290
Яровая Л.В., 143