

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н.КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)



СОЦИАЛЬНЫЙ ИНЖЕНЕР 2018

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
ВСЕРОССИЙСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

ЧАСТЬ 3

МОСКВА - 2018

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

**Всероссийская конференция молодых исследователей
«Социально-гуманитарные проблемы образования и
профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2018»**

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

Часть 3

МОСКВА – 2018

УДК 378:001:891

ББК 74.58:72

В 85

В 85 Всероссийская конференция молодых исследователей «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации «Социальный инженер-2018»: сборник материалов Часть 3. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2018. – 295 с.

ISBN 978-5-87055-717-5

ISBN 978-5-87055-720-5

Сборник составлен по материалам Всероссийская конференция молодых исследователей «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации «Социальный инженер-2018», состоявшейся 12 декабря 2018 г. в Российском государственном университете им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва.

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.

УДК 378:001:891

ББК 74.58:72

Редакционная коллегия

Кашеев О.В., проректор по научной работе; Виноградова Ю.В., начальник ОНИР; Зотов В.В., декан института социальной инженерии; Антоненко И.В., профессор; Юдин М.В., декан института славянской культуры; Карпова Е.Г., профессор; Варакина Г.В., профессор; Одинцова О.В., доцент; Яковлева Л.Е., профессор; Нечаева Т.Ю., доцент; Оленева О.С., доцент

Научное издание

ISBN 978-5-87055-717-5 © Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
ISBN 978-5-87055-720-5 «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2018

© Коллектив авторов, 2018

УДК 330.10

ОЦЕНКА УРОВНЯ УСТОЙЧИВОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Алатырева О.В., Иващенко Н.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В последние несколько лет экономика Российской Федерации развивается в условиях возрастающего санкционного давления со стороны государств Западной Европы, постоянных колебаний цен на углеводороды и политической нестабильности у границ государства. Данные факторы оказывают существенное влияние не только на макроэкономические институты, но и на микроэкономические категории, к которым относятся предпринимательские субъекты.

Очевидно, что преодоление кризисных ситуаций в экономике, эффективная политика импортозамещения, уход от сырьевой зависимости возможен только в условиях функционирования устойчивых экономических субъектов хозяйствования. Это определяет особую актуальность изучения категории «устойчивость организации» и подходов к ее оценке.

Исследование научных публикаций отечественных ученых позволяет сделать вывод о расширении трактовки экономической устойчивости организации с учетом взаимосвязи экономических субъектов [2, с. 40]. Так, в современной экономической науке понятие «устойчивость организации» определяется большинством исследователей как комплексное, включающее семь ключевых элементов (рис. 1).



Рисунок 1 – Элементы устойчивости организации

Исследование устойчивости организации на основе совокупности данных элементов позволяет наиболее достоверно оценить ее текущее состояние, возможность конкурировать и эффективно функционировать в неустойчивой рыночной среде.

Как отмечают Е.В. Сибирская, Л.В. Овешникова, Л.А. Михейкина, рассматривая вопрос устойчивого развития крупных предпринимательских

структур, каждому из приведенных на рис. 1 элементов присущи факторы, обеспечивающие устойчивость и базовые показатели оценки [3, с. 163]. Расчет системы данных показателей в динамике позволяет оценить уровень устойчивости предпринимательских структур.

Очевидно, что применяемый субъектом хозяйствования метод оценки должен обеспечивать сопоставимость показателей во времени. Так, В.П. Смолькин подчеркивает, что управление устойчивым экономическим развитием промышленного предприятия невозможно без измерения количественной оценки моментной экономической устойчивости предприятия и динамической устойчивости процесса экономического развития предприятия [4, с. 381].

Е.В. Губанова указывает на наличие множества подходов к ее оценке: традиционного, ресурсного, ресурсно-управленческого, основанного на использовании стохастического анализа, теории нечетких множеств и других специальных методов расчета [1, с. 160]. Существенная работа по систематизации методов оценки финансовой устойчивости проведена Л.А. Федоровой [6, с. 40]. Основываясь на работах указанных выше ученых, отразим основные методики оценки уровня устойчивости предприятия (табл. 1).

Таблица 1 – Сравнительная характеристика методик оценки уровня устойчивости предприятия

Наименование	Авторы	Краткая характеристика
1. Методики, основанные на анализе финансовой отчетности предприятий	Е.А. и Е.С. Стояновы	для оценки используется система экономических показателей: - рентабельность собственных средств; - запас финансовой прочности предприятия; - эффект финансового рычага; - коэффициенты маневренности собственных средств, финансовой независимости, покрытия инвестиций, соотношения заемных средств и способности самофинансирования и др.
	А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев	оценка основана на соотношении стоимости материальных оборотных средств и величин собственных и заемных источников их формирования
	М.А. Федотова	определяет рентабельность в качестве обобщающего показателя устойчивости предприятия
2. Методики, основанные на применении теории устойчивости технических систем	В.К. Кондрашова	в качестве универсального критерия оценки устойчивости организации предлагает использовать экономическую прибыль или чистый годовой доход с собственного вложенного капитала. Если экономическая прибыль положительна (прирост больше, чем упущенные доходы) в динамике за несколько лет, можно говорить об экономической устойчивости предприятия

**Всероссийская конференция молодых исследователей
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2018»**

	В.И. Динес, В.М. Ларин, Р.Ю. Лоскутов, Н.С. Яшин	в основе лежит расчет коэффициентов уровней устойчивости, выделяются уровни: технической устойчивости, организации производства, устойчивости численности персонала, финансовой устойчивости, деловой активности, рентабельности
3. Методики, основанные на принципах системного подхода, определяющие интегральный показатель экономической устойчивости	Ле Тхе Бинь	методика предполагает, что экономическую устойчивость оценивает система финансовых показателей, представленная в виде трех групп: 1-я группа — коэффициент автономии, коэффициент финансовой устойчивости; 2-я группа — коэффициент маневренности собственных средств; 3-я группа — коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования, коэффициент абсолютной ликвидности, коэффициент текущей ликвидности. На основе субъективных мнений каждой группе коэффициентов присваивается свой рейтинг и формируется интегральная оценка каждому предприятию и сравнивается с нормативными значениями
	М.Д. Пергамент	выделяет несколько показателей: загрузка предприятия, прибыльность, техническая оснащенность, эффективность управления, финансовое положение, деловая активность. Каждый показатель характеризуется набором коэффициентов и вычислением интегральных показателей
4. Комплексные методы, объединяющие количественные и качественные показатели	Ю.В. Богатин	сущность оценки состоит в том, что устойчивость предприятия оценивается по видам деятельности (снабженческая, финансовая и пр.), у каждой из которых имеются свои факторы. С помощью математических расчетов выводится общая оценка экономической устойчивости предприятия, которая находится в пределах от 0 до 1

Следует согласиться с мнением М.В. Мельника, выделяющего среди элементов обеспечения устойчивости коммерческой организации финансовую устойчивость, поскольку изменения, которые происходят в части технологической, экологической устойчивости и усиления социальной ответственности бизнеса направлены на повышение эффективности принимаемых решений и, как следствие, повышение финансовой устойчивости предприятия [2, с. 42].

Вместе с тем, наиболее стандартизированной и объективной можно считать оценку, основанную на принципах системного подхода с определением интегрального показателя экономической устойчивости.

Система государственного статистического учета в настоящее время содержит только два показателя финансовой устойчивости: коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами и коэффициент автономии. Их динамика за 2007-2017 гг. приведена на рис. 2.



Рисунок 2 – Динамика коэффициентов финансовой устойчивости организаций в РФ за 2007-2017 гг. (по данным бухгалтерской отчетности без субъектов малого предпринимательства), %

Представленный на рис. 2 график составлен на основе публикуемых данных Федеральной службы государственной статистики РФ [5]. Данные на 2017 г. приведены по оперативной статистической информации. По рис. 2 видно существенное ухудшение показателей финансовой устойчивости организаций к 2017 г. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами имеет отрицательное значение с 2012 г. Менее 50% составляет коэффициент автономии. Этот факт указывает на высокую зависимость крупных и средних организаций от внешних источников финансирования. Очевидно, что подобный уровень устойчивости организаций отрицательно сказывается на устойчивости экономики страны.

Резюмируя изложенное, представляется целесообразным выделить рекомендации по совершенствованию оценки устойчивости организаций. В частности, необходимо:

расширение практики применения методик оценки устойчивости, основанных на принципах системного подхода с определением интегрального показателя экономической устойчивости;

расширение индикаторов оценки устойчивости предпринимательских субъектов на уровне государственного статистического учета, что будет способствовать повышению информативности данных и принятию управленческими работниками более эффективных стратегических решений.

Список использованных источников:

1. Губанова, Е.В. Оценка уровня финансовой устойчивости организации на основе ресурсной и ресурсно-управленческой методики / Е.В. Губанова // Экономика региона: новые вызовы, 2016. – С. 160-164.

2. Мельник, М.В. Новый взгляд на оценку устойчивости экономического субъекта / М.В. Мельник // Транспортное дело России, 2015. - №2. – С. 39-42.

3. Сибирская, Е.В. Параметры, определяющие устойчивое развитие крупных предпринимательских структур (статистический аспект) / Е.В. Сибирская, Л.В. Овешникова, Л.А. Михейкина // Повышение открытости отечественной статистики : материалы Международной научно-практической конференции, посвященной профессиональному празднику – Дню работника статистики. – М. : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2016. – 220 с. – С. 162-168.

4. Смолькин, В.П. Оценка уровня устойчивого экономического развития на микроуровне как фактор повышения конкурентоспособности организации / В.П. Смолькин // Теория и практика общественного развития, 2014. - №2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-urovnya-ustoychivogo-ekonomicheskogo-razvitiya-na-mikrourovne-kak-faktor-povysheniya-konkurentosposobnosti-organizatsii>.

5. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/finance/#.

6. Федорова, Л.А. Специфические особенности оценки уровня устойчивости наукоемких производств // Национальные интересы: приоритеты и безопасность, 2010. - №17. – С. 39-43 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsificheskie-osobennosti-otsenki-urovnya-ustoychivosti-naukoeffektivnykh-proizvodstv>.

© Алатырева О.В., Иващенко Н.С., 2018

УДК 659.3:316.6

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕКЛАМЫ

Алексеева В.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Одной из главных психологических проблем современных постсоциалистических обществ является несоответствие запросов населения, особенно молодежи, и материальных возможностей государства. Западные и местные СМИ создают определенный стандарт жизни, который еще долго не сможет стать массовым в этих обществах. Люди, прежде всего молодежь, не могут осознать этого, и происходит жесткое столкновение между реальной жизнью и представлениями о ней.

Это вызывает специфические реакции в ответ на массированное пропагандистское (рекламное) воздействие.

Пропаганда западного образа жизни сформировала очень интересный психологический эффект. А.В. Литвиненко, известный украинский исследователь проблем пропагандистских влияний, назвал его «эффектом банки варенья» – ребенок видит в буфете банку варенья, но не может дотянуться до нее. Это приводит к интересным психологическим реакциям. В соответствии с ними люди делятся на несколько комплексных типов [2, с. 13-15]:

- 1) Человек пытается получить «банку варенья» любой ценой;
- 2) Человек живет как бы в двух мирах, одном реальном, а другом иллюзорном, в котором он имеет эту «банку»;
- 3) Человек пытается закрыться от соблазна, противопоставить ему определенные убеждения, например, доказать себе, что эта «банка варенья» – плохая, вредная – апеллирование к инстинкту самосохранения.

Здесь имеет место феномен социальной зависти: «не могу получить, так хотя бы обругаю». Это – пресловутый эффект «зеленого винограда», который хорошо описан в известной басне Эзопа. В нем содержится корень многих социальных проблем: от распространения идей антиглобализма и исламского фундаментализма до популярности на постсоветских просторах анекдотов о «тупых американцах».

В любом случае, человек испытывает стресс, который с каждым годом только усиливается. Давно известно, что создание подобных ситуаций является оптимальным условием для применения методов психологического влияния. Дело в том, что феномен социальной зависти может быть легко трансформирован в деструктивные формы массового поведения. Он лежит в основе формирования «образа врага». При его наличии разрушительная энергия «недовольных» стихийно или специально направляется на конкретные объекты – будь то транснациональные корпорации или «лица кавказской национальности» [1, с. 6].

Во времена социализма психологический стресс у жителей социалистических стран культивировала западная пропаганда. Это было одним из самых эффективных методов ведения психологической войны. В сознании «советского народа» формировалась ситуация постоянного дефицита тех ресурсов, которые ассоциировались с успешностью и престижностью. Целенаправленно или спонтанно в общество внедрялись стандарты жизни, воплощением которых были изготовленные на Западе предметы потребления. Последние, несомненно, превосходили по качеству продукцию «социалистического народного хозяйства». Трудно переоценить ту роль, которую мода на американские джинсы сыграла в развале советской системы. В конце концов, весь советский строй (КПСС,

КГБ и проч.) стал сознательно или подсознательно восприниматься большинством населения как препятствие на пути к «банке варенья» – вожделенным предметам потребления.

Сегодня очень похожие функции выполняет реклама. В современном обществе идеологическая роль рекламы намного важнее информационной. Реклама создает визуальный мир, построенный по проекту «заказчика». Реклама искусственно стимулирует психологическое ощущение дефицита предметов потребления, ценность которых на самом деле весьма сомнительна (будь то сигареты «для настоящих мужчин», орбит без сахара, освежитель дыхания, в котором «только две калории», или стиральный порошок, отличающийся от аналогичных только своей упаковкой). Обратной стороной медали является то, что реклама при этом одновременно закрепляет хронический психологический стресс. Большинство людей не могут быть и никогда не будут такими успешными и привлекательными, как герои рекламных роликов, наслаждающиеся обладанием «престижными» вещами. Лишь немногие люди способны сегодня соответствовать тому стандарту жизни, который насаждается СМИ.

Чтобы лучше понять суть проблемы, необходимо обратиться к понятию «депривация», которое означает состояние большего или меньшего расхождения между ожиданиями человека и возможностями их удовлетворения. Депривационные «ножницы» не статичны: в какой-то период депривация увеличивается, в какой-то – уменьшается [2, с. 24]. От величины депривации зависит уровень самооценки конкретного индивида. Напомним, что самооценка выражается как отношение наших достижений к нашим потребностям. Очевидно, что увеличению депривации сопутствует снижение самооценки, поскольку уровень запросов значительно превышает возможности их удовлетворения. Сокращение депривационных ножниц прямо ведет к росту позитивного самовосприятия – самооценка повышается.

Экономической функцией рекламы является борьба за потребителя в условиях конкуренции. Последняя, как известно, в современную эпоху постоянно усиливается. Реклама призвана «отвоевать» у конкурентов часть целевой аудитории – потенциальных потребителей конкретного товара или услуги [1, с. 43]. Ужесточение рыночной конкуренции привело к появлению «брендов». Брендомания, охватившая в последние годы рынок, основана на магической силе стереотипов. Частое повторение слов и образов создает стереотипное представление о высоком качестве какого-либо товара и загоняет это представление в подсознание. При виде торговой марки («Sony», «Mercedes» и т.д.) мы, не думая, убеждены, что перед нами хорошая вещь, хотя на самом деле она ничем принципиально не отличается от аналогичных изделий других производителей.

«Брендинг» предметов потребления позволяет выделить из массы товаров «лучшие» – те, которые субъективно воспринимаются как более качественные, более престижные, более эффективные и т.д. Для этого у потребителя искусственно формируется сильная психологическая привязанность к такому товару. Делается это, как уже было сказано, путем создания и наращивания объема дефицитарных потребностей. В этом заключается психологическая функция рекламы.

При этом в рекламе товаров массового спроса, подразумевающей широкий охват аудитории, ориентируются отнюдь не на низшую ценовую категорию. Причины понятны – каким бы бедным не был человек, он всегда стремится приобрести товар, повышающий его социальный статус, пусть даже этот товар будет дороже аналогичного. Другими словами, имеет место постоянное увеличение уровня депривации. Но то, что выгодно транснациональным корпорациям, отнюдь не полезно для отдельных индивидуумов – конечных потребителей рекламы. Сегодня все возрастающий рекламный прессинг постоянно увеличивает уровень запросов. При этом возможность их удовлетворения остается почти неизменной (в наших условиях – чаще всего низкой). Объем наших желаний увеличивается значительно быстрее, чем способность эти желания удовлетворить.

На психологическом уровне это закрепляет хронический стресс, вызывает состояние массовой фрустрации, неопределенной агрессивности, фиксирующейся потом на конкретных объектах.

В социальном плане это приводит к различным эффектам, в том числе и к описанному в начале статьи феномену «зеленого винограда». Имеет место антисоциальное поведение одних людей и озлобленность других по отношению к некоторым социальным группам или отдельным индивидам – наиболее ярким представителям этих групп. Разрушительная энергия бедных и обездоленных легко направляется на богатых и успешных. Несбыточные притязания рождают склонность к преступному поведению – это знали еще древние [3, с. 56].

На психофизиологическом уровне последствия тотального рекламного прессинга также весьма печальны. В первую очередь – это «заслуга» телерекламы, которая больше всего славится использованием интервентных психологических методик, зомбирующих массовое сознание. В качестве доминирующего члена семьи телевизор не только устанавливает модели поведения и стандарты жизни, по которым реальные члены семьи оценивают себя и друг друга, но и влияет на умственную деятельность человека. У большинства населения сознание постепенно начинает исполнять роль хранилища штампов и стереотипов, которые воспроизводятся в том же виде, в котором были получены. Процесс критического осмысления информации часто отсутствует. Можно сказать,

что телевизор стал придатком головного мозга, взяв на себя функцию мышления и выработки мировоззрения. Специалисты называют эти психологические изменения «руинизацией психики», при которой человеку становится все труднее использовать свои потенциальные интеллектуальные и волевые возможности. В постсоветских странах феномен руинизации особенно выражен у молодых поколений, у которых формирование сознания пришлось на последнее десятилетие.

Специалисты прямо связывают это с влиянием телерекламы. Так, исследователи из РИКАНН (Российский интеллектуальный корпус) установили, что даже три часа, проведенные за просмотром телепередач, перенасыщенных рекламными заставками, значительно снижают объем оперативной памяти и замедляют скорость мышления у человека. Другими словами, некоторые психологические функции попросту отмирают за ненадобностью, поскольку индустрия рекламы несет в себе уже готовые установки и привычки, определенные мыслительные схемы и эмоциональные реакции. Участие индивида в их выработке сведено к минимуму. Ему остается только роль пассивного потребителя готовых смыслов и стереотипов поведения. Как далеко зайдут такие изменения, покажет будущее.

Список использованных источников:

1. Базел, Р., Кокс, Д. Информация и риск в маркетинге / под ред. М. В. Ефимовой. — М.: Финсатинформ, 2013. — 354 с.
2. Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. — 320 с.
3. Гурьянов С.А. Маркетинговая стратегия организации продвижения услуг / автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. - Санкт-Петербург, 2016. – С.8.
4. Виханский О.С., Наумов А.М. Маркетинг. М.: Гардарики, 2015. – С.44

© Алексеева В. А., 2018

УДК 351

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К СОЦИАЛИЗАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ ДЕТСКИХ ДОМОВ

Андрианова А.О., Кириллов В.П.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Актуальность постинтернатного сопровождения воспитанников детского дома заключается в том, что начало взрослой самостоятельной жизни – непростое время для любого молодого человека. Неопытность порождает ошибки, которые могут сказываться на всей последующей

жизни. В это время очень важно иметь близкого человека, к которому можно обратиться в трудном случае, который поддержит и подскажет правильный выход. Детям-сиротам и выпускникам детских домов приходится выходить во взрослую жизнь раньше, чем ребенку из семьи. Наибольшее количество детей выпускается из детских домов в возрасте 15-16 лет. Их жизненный опыт очень мал, часто полностью отсутствуют навыки, необходимые для самостоятельной жизни: дети не умеют обустроить свой быт, распоряжаться деньгами, самостоятельно организовать досуг.

Покидая детский дом, эти молодые люди, по сути, совсем ещё дети, оказываются неготовыми к жизни и у них начинаются проблемы:

ведут иждивенческий образ жизни;

страдают от алкогольной зависимости;

совершают правонарушения, оказываются вовлеченными в преступную деятельность.

Это происходит из-за того, что большинство выпускников учреждений для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, оказываются недостаточно адаптированными к самостоятельной жизни. Поэтому необходимо, хотя бы, первое время (2-3 года) после выхода из детского дома оказывать воспитанникам поддержку в виде постинтернатного сопровождения, которое поможет им успешно адаптироваться в новой социальной среде, выстроить конструктивную стратегию самостоятельной жизни, создать новые и крепкие социальные контакты, как с близким окружением, так и с государственными структурами.

Таким образом, проблемой является недостаточная разработанность теоретических и практических подходов к проблеме постинтернатного сопровождения воспитанников детского дома.

При определении выпускников в учебные заведения куратору передается маршрут постинтернатной адаптации, «социальная карта», структура взаимодействия, на основе которой составляется план взаимодействия, в котором определяются «зоны ответственности». В детском доме заводится карта выпускника, которая ведется до 23 летнего возраста, куда отмечаются основные изменения его жизнедеятельности.

Адаптационный период длится примерно 6-8 месяцев и является решающим в самоопределении выпускника. От того, как его примут и помогут в этот период в учебном заведении, будет зависеть дальнейшая судьба. Важным моментом для успешной адаптации является установление постоянного эмоционального контакта шефствующего педагога и выпускника. Взаимодействие происходит в форме переписки и телефонной связи с ребенком (каждую неделю), кураторами, воспитателями общежития (еженедельно), несколько раз в год посещается

учебное заведение, общежитие или квартира, где проживает выпускник. К праздникам отправляются телеграммы, открытки – поздравления или подарок. Все эти мероприятия проводятся в рамках плана взаимодействия. Детей всегда тепло встречают в доме, организуя встречи с детьми детского дома, с сотрудниками. С выпускниками, приезжающими в детский дом, проводятся «круглые столы», дискуссии на волнующие воспитанников вопросы.

Стало традиционным проведение изучения сформированности жизненных компетенций, в котором принимают участие учебные заведения обучающихся наших воспитанников. Оно дает возможность корректировать план работы с будущими выпускниками.

По сравнению с прошлым годом отмечается улучшение по следующим пунктам анкеты: сформированность представлений о смысле жизни, стремление к благополучию, созданию семьи, самостоятельность, комфортность жилья, интерес к будущей профессии, правильная самооценка, умение общаться и брать на себя ответственность.

Проблемными остаются: не соблюдение дистанции в общении, склонность к вредным привычкам.

В зависимости от уровня социальной адаптированности работа по сопровождению приобретает индивидуальный характер. То есть, выпускники, проявляющие активную жизненную позицию, переводятся на самоконтроль, и общение с ними заключается в ознакомлении с их успехами и достижениями, жизненными планами. Они же вошли в состав совета выпускников детского дома, призванного оказывать действенную помощь в формировании чувства гордости за свой детский дом и оказании практической помощи выпускникам в тяжелых жизненных ситуациях.

В детском доме разработана структура взаимодействия на уровне служб с выпускниками, вступившими во взрослую жизнь «Структура взаимодействия детского дома и выпускника, вступившего во взрослую жизнь».

На этом этапе организуется систематический контроль жизнедеятельности. С детьми ведется переписка, поддерживается телефонная связь. При необходимости оказывается помощь в трудоустройстве, решении бытовых проблем. Детский дом участвует в планировании и проведении свадеб воспитанников, внося в торжество каждый раз новую изюминку, поздравляет с рождением ребенка и дарит подарки. При необходимости дает рекомендации по общению в семье, развитию, воспитанию и поддержанию здоровья детей.

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 – содействие в решении жилищных проблем, трудоустройстве, трудовой адаптации, правовая поддержка, оказание помощи матерям-одиночкам и сиротам-инвалидам.

2. Психолого-педагогическая помощь, позволяющая справиться с внутренними факторами – социально-психологическая диагностика, психологическая коррекция, индивидуальное педагогическое сопровождение, а также комплексные педагогические мероприятия, в которые включено большое число выпускников разного возраста и общественного статуса.

Список использованных источников:

1. Бобылева, И.А. Социальная адаптация выпускников интернатных учреждений: учеб. пособие / И.А. Бобылева – М.: Национальный фонд защиты детей от жестокого обращения, 2017.

2. Казин Э.М., Касаткина Н.Э., Семенкова Т.Н., Свиридова И.А. Социально-психологические, медико-биологические и педагогические аспекты адаптации и здоровья (методологические и организационные подходы) // Валеология, 2017, № 4.

3. Казин Э.М., Коваленко Н.В. Познавательный-развивающий аспект системы физического воспитания // Валеология, 2016, № 4.

© Андрианова А.О., Кириллов В.П., 2018

УДК 330.10

ВЗАИМОСВЯЗЬ ПОНЯТИЙ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ» И «КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО»

Артюхина А.В., Иващенко Н.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В последние годы российская экономика переживает глобальные перемены в результате санкций, введенных западными странами в 2014 году. Они заставили правительство обратить пристальное внимание на собственное производство РФ. Как оказалось, ограничительные меры, поддерживаемые странами Евросоюза, способствуют повышению значимости развития частного предпринимательства на территории российского государства и совершенствованию отношений,

основывающихся на развитии конкуренции. В связи с этим вопрос определения конкурентного преимущества организаций и производства на этом этапе крайне важен. Конкуренция дает толчок для повышения эффективности предприятия, улучшения качества товара и предлагаемых услуг, развития своего уникального предложения и т.д. Для рассмотрения темы конкурентных преимуществ фирмы необходимо заглянуть в суть самого понятия конкуренции, конкурентоспособности, а также определить цели самой кампании. У каждой организации свои способы борьбы за лидерство, и факторов, их определяющих, большое множество. При современной ситуации на рынке любому предприятию в целях развития необходимо определить свои преимущества или создать новые, и держать их на достойном уровне долгое время [1].

В литературе существуют различные подходы к выделению понятия конкурентоспособности и основных конкурентных преимуществ, а также к их сопоставлению. Изучение и обобщение теории по данному вопросу поможет практикам в разработке эффективных способов управления конкурентоспособностью и использования конкурентных преимуществ.

Вопросами определения понятий и факторов конкурентоспособности и конкурентных преимуществ занимались такие зарубежные и отечественные ученые как А. Коваленко, Ж.Ж. Ламбен, Р.А. Фатхутдинов, М. Портер, Э.Ф. Хандамова, Х.А. Фасхиев, М.И. Гельвановский, Г.Л. Азоев, А.М. Алексеева, Е.И. Мазилкина, П.С. Завьялов, В.В. Салий, Н.Г. Агеева, А.Н. Озина, П.З. Шихова, Л.Н. Сафиуллин.

Целью статьи является сопоставление понятий «конкурентоспособность» и «конкурентные преимущества» с целью выявления их взаимосвязи. Для этого необходимо рассмотреть точки зрения разных авторов, представленные в табл. 1.

Таблица 1 – Точки зрения различных авторов на понятие конкурентоспособности

Автор	Определение	Ключевые слова
М. Портер	свойство услуги, товара, субъекта рыночных отношений выступать на рынке на уровне с существующими там аналогичными услугами, товарами или конкурирующими субъектами рыночных отношений	свойство субъекта; быть на уровне с конкурентами
Р.А. Фатхутдинов	преимущество предприятия в сравнении с другими в данной сфере внутри страны или за ее пределами	преимущество субъекта перед конкурентами

**Всероссийская конференция молодых исследователей
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2018»**

Х.А. Фасхиев	представлена как фактической, так и потенциальной способностью фирмы реализовывать конкурентоспособную продукцию в определенном сегменте рынка, то есть находящуюся в большем приоритете у клиентов и обладающую преимуществом в цене или качестве товаров-аналогов	Быть в приоритете у клиентов, обладать преимуществом
М.И. Гельвановский	«обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования	свойства, создающие преимущество для субъекта

Авторов объединяет то, что все определяют конкурентоспособность как обладание преимуществом.

Некоторые определения понятия «конкурентное преимущество» представлены в табл. 2.

Таблица 2 – Точки зрения различных авторов на определение сущности понятия «конкурентное преимущество»

Автор	Определение	Ключевые слова
В.В. Салий	набор возможностей, с помощью которых фирма обходит своих соперников на рынке	возможности, обходит соперников
Р.А. Фатхутдинов	какая-либо эксклюзивная ценность, дающая ей превосходство над конкурентами	эксклюзивная ценность, превосходство над конкурентами
Н.Г. Агеева	это положение фирмы на рынке, позволяющее ей преодолевать силы конкуренции и привлекать покупателей	положение фирмы, позволяющее конкурировать
А.Н. Озина	это превосходство одного или группы конкурентов над другими в отношении тех признаков, свойств, качеств предлагаемых товаров и услуг, условий их приобретения и потребления, в которых наиболее заинтересован покупатель, пользующийся у него приоритетом	качества товара/услуги, дающие превосходство над конкурентами

В основе конкурентного преимущества лежит уникальность продукта, эксклюзивная ценность, за счет которой субъект становится в приоритете у потребителей, и, как результат, обходит своих соперников в конкурентной борьбе. У многих авторов это называется превосходством.

Подводя итоги, можно сказать, что конкуренция – это борьба, в которой выживают конкурентоспособные предприятия, и рождается что-то качественно новое. Поэтому конкуренция – это движущая сила экономики, это толчок для совершенствования, для прогресса. Конкурентоспособность – это возможность конкурировать, оставаясь на своей позиции или двигаясь вперед за счет конкурентных преимуществ [2].

Обязательным для конкурентного преимущества является следующее. Конкурентное преимущество существует, если есть конкуренты, достигается за счет уникальности в рамках производства, управления, цены, круга потребителя, самого товара или услуги,

географического сегмента. Конкурентное преимущество представляет ценность и является очевидным и для потребителя, и для компании. Оно должно быть тяжело воспроизводимо потенциальными и реальными конкурентами.

Таким образом, и понятие «конкурентоспособность», и понятие «конкурентное преимущество» авторы определяют в терминах превосходства и преимущества, что делает практически не различимыми их отличия. Самостоятельное существование обоих терминов связано с тем, что факторов конкурентоспособности много, и далеко не по всем факторам организация может превосходить, иметь преимущество перед конкурентами [3]. Те же факторы, по которым предприятие превосходит конкурентов, и являются его конкурентными преимуществами.

Список использованных источников:

1. Коваленко А.И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции конкурентоспособности в научных исследованиях А.Н. Коваленко // Теоретическая конкуренция. -2013. - № 6. С. 37-40.

2. Хандамова Э.Ф. Экономическая природа конкуренции и конкурентоспособности предприятия (корпорации) / Э.Ф. Хандамова, Л.В. Хараджян // Политематический электрон. научн. журн. - 2012. - № 82. С.54.

3. Иващенко Н.С. Конкурентоспособность товара и классификация ее видов // Ж-л «Вестник современных исследований», №11-2(26) ноябрь 2018.- С.86-89

© Артюхина А.В., Иващенко Н.С., 2018

УДК 336.717

ИННОВАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ БАНКОВСКИМИ ПРОДУКТАМИ

Бальжинимаев Б.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Совсем недавно, в начале 2000-х годов перед Российскими банками стояла острая задача повысить популярность банковский карт, так как данное бизнес направление являлось одним из стратегически важных с точки зрения предоставления финансовых услуг частным клиентам. Это был долгий и непростой процесс, так как население не стремилось использовать банковские карты, и зачастую, при получении зарплаты, большинство снимала наличные из банкоматов. Можно понять клиентов, так как не все магазины, а также популярные места посещения, такие как театры, кафе, рестораны, автозаправки и т.д. принимали к оплате банковские карты. Так же необходимо отметить, что сеть банкоматов так же не была развита, в особенности в регионах. Так, например, в основном

банкоматы размещались в бизнес-центрах, торговых центрах, офисных центрах, гостиницах, популярных ресторанах и других местах массового посещения людей, при этом, зачастую они находились ближе к центру города. Именно поэтому большинству клиентов было не просто снять наличные деньги при необходимости.

Но с течением времени менялась конкурентная среда и борьба за клиента положительно повлияла на инфраструктуру розничных и сервисных компаний. Потребителям предлагались различные возможности оплаты товаров и услуг, при этом программы лояльности, направленные на накопление баллов или получение кэш-бэка (возврат процента от потраченных денежных средств по карте), постепенно изменили поведение клиентов и повысили популярность банковских карт.

Необходимо отметить, что несколько технологических и инфраструктурных факторов повлияли на дальнейшее развитие и популяризацию банковских карт:

1) возможность оплаты банковскими картами практически во всех розничных магазинах и сервисных компаниях. В какой-то момент, наличие этой возможности стало необходимым стандартом обслуживания клиентов;

2) программы лояльности от банков и платежных систем Visa, MasterCard – которые мотивируют использовать банковские карты, так как клиент получает дополнительные привилегии, бонусы, участие в различных конкурсах с ценными призами;

3) развитие онлайн торговли, когда оплату товаров и услуг необходимо произвести банковской картой;

4) массовое использование смартфонов и привязка банковских карт к онлайн платформам торгующими мобильными приложениями и другим цифровым контентом – App Store, Google Play, Windows Store и т.д.;

5) банковские мобильные приложения, которые являются инструментом мобильного банка для держателей карт. Важно отметить, что наибольший вклад в развитие данного сервиса внес «Сбербанк Онлайн», который позволил очень просто переводить денежные средства клиентов друг другу, а также оплачивать всевозможные коммунальные платежи и государственные сервисы;

6) активная реклама на телевидении и в Интернете банковских кредитных карт, с возможностью рассрочки у партнеров программ;

7) массовое проникновение банковских карт во все государственные учреждения и структуры. Все бюджетные организации (в том числе Пенсионный фонд России) перешли на выплаты по банковским картам;

9) запуск Национальной системы платежных карт «МИР».

Все вышеперечисленное произошло за достаточно небольшой, с точки зрения истории, промежуток времени. Каких-то 10 лет назад, был

выпущен первый iPhone, который дал мощный толчок развитию смартфонов и полностью изменил не только мир мобильных устройств, но и способствовал переосмыслению подхода к использованию таких финансовых продуктов как банковские карты. Банковские карты, это массовый продукт, который доступен практически всем слоям населения и рост проникновения их только вопрос времени. В России, в особенности в крупных городах, где сосредоточены основные мощности бизнеса, промышленности, торговли, науки и культуры население имеет на руках в среднем более чем две банковские карты.

Если на 01 января 2008 было выпущено 103041 000 банковских карт (94097000 расчетные + 8944 кредитные), то на 01 июля 2018 года их число уже составило 268556000 штук (235406000 расчетные + 33150 кредитные). На рисунке 1 видно, что массовый рост количества банковских карт начался с 2011 года, как раз в том момент, когда вышеуказанные факторы развития имели наибольший эффект синергии.

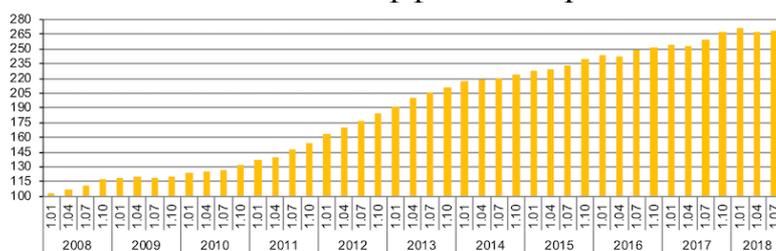


Рисунок 1 – Количество расчетных и кредитных карт, эмитированных кредитными организациями, млн. ед. [1]

Учитывая, что население России, на 1 января 2018 года по оценке Росстата составляет 146880432 человека, то количество банковских карт в 1,83 раза больше населения страны. Так что очевидно, что финансово активные жители России, имеют по несколько банковских карт и значительная их часть активно пользуются банковскими приложениями.

Рассмотрим также влияние на продвижение банковских продуктов популярных мессенджеров, без которых невозможно себе представить современное общество, так как это важный элемент общения социума. Самые популярные мессенджеры в России на сегодняшний день: «Whats App», «Viber», «Facebook messenger», «Telegram». История создания и развития данных приложений – мессенджеров достаточно недавняя (менее 10 лет), их объединяет, то что они были стартапами, которые потом стали частью глобальных корпораций, после значительного успеха на рынке:

1) «Whats App» был создан в 2009 году и уже в 2014 году, он был выкуплен Фейсбуком (Facebook Inc.) у компании создателя;

2) «Viber» был создан в 2010 году и так же в 2014 году был выкуплен Ракутен (Rakuten) у компании создателя;

3) «Facebook Messenger» является частью Facebook Inc., и был создан в 2011 году, а в апреле 2014 года компания Facebook объявила, что отключит возможность отправки текстовых сообщений из своего основного приложения «Facebook», вынудив пользователей установить «Facebook Messenger». Важно отметить, что с 2015 года пользователям «Messenger» больше не обязательно быть зарегистрированным в «Facebook», что означает, что мессенджер стал самостоятельным инструментом;

4) «Telegram» создан в 2013 году Павлом Дуровым, основателем социальной сети «ВКонтакте». Пока, данный мессенджер не был куплен большой корпорацией.

На сегодняшний день Финтех компании разрабатывают новые подходы к работе с банковскими продуктами и в частности, с картами. Интересный проект был разработан в России, который объединил в себе популярные мессенджеры и банковские карты в одном флаконе, но это только на первый взгляд. В новом проекте «LikeBank», реализованы самые смелые решения на финансовом розничном рынке России.

Основные характеристики «LikeBank»:

Целевая аудитория – физические лица, самозанятые, фрилансеры, микробизнес.

Банк работает через популярные мессенджеры: Facebook Messenger, Viber, Telegram, скоро WhatsApp. Стать клиентом банка, открыть виртуальную банковскую карту и обслуживаться можно используя мессенджеры без посещения банка.

Новый подход к привлечению и идентификации клиентов: клиент приводит клиента, и они идентифицируют друг друга. Банк предусматривает, возможность привлечения существующими клиентами новых, и данные отношения закреплены соответствующей договорной базой.

Легкий онбординг – без пластика, без курьеров, без визитов в отделения. Клиент получает возможность оформить виртуальную банковскую карту через свой привычный мессенджер в течение 5 минут. Взаимодействие происходит в формате диалога с чат-ботом.

Уберизация банкоматов – доставка наличных через сеть клиентов.

На примере «LikeBank», мы видим, как стремительно развиваются финансовые продукты и услуги в новом цифровом веке, и как трансформируются привычные пластиковые банковские карты в цифровые. Если бы 10 лет назад нам сказали, что СМС будут заменены мессенджерами, скорее всего, мы бы отнеслись к этому скептически. Ну а если бы сказали, что в мессенджере возможно будет открыть банковский счет и карту, то это бы звучало еще менее правдоподобно. Но теперь это наша реальность.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт ЦБ РФ [электронный ресурс]: http://www.cbr.ru/statistics/print.aspx?file=p_sys/sheet013.htm (дата обращения 01.11.2018)
2. Сайт «LikeBank» [электронный ресурс]: <http://likebank.com/> (дата обращения 01.11.2018)

© Бальжинимаяев Б.В., 2018

УДК 33

**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПОДХОДЫ
К МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА**

Титов В.Н., Верховодова Е.М.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Среди основных проблем мотивации персонала на современном этапе развития общества можно выделить: мотивацию различных категорий рабочей силы, программы мотивации, основанные на выполнении, мотивация низко оплачиваемых работников, мотивация профессионалов и технических работников, мотивация посредством гибкого графика рабочего времени. В современных условиях гибкость рабочей силой выступает в качестве основной ее характеристики. Так, например, мужчины больше ценят автономность на рабочем месте, тогда как женщины – возможности для развития, удобное время работы, благоприятные социально-психологические отношения на рабочем месте и отношения с руководителями. У работников имеются различные потребности и цели, которые они надеются удовлетворить на рабочем месте. Различия в составе рабочей силы проявляются по разным основаниям: гендер, пол, возраст, культурные особенности и т.п. Соответственно работники по-разному могут реагировать на те или иные программы мотивации. Классические теории мотивации не учитывали, как правило, имеющиеся различия рабочей силы и были связаны с пониманием организационного поведения некоего абстрактного среднего работника. На первое место в классических теориях мотивации выделяется стремление к максимизации материального благосостояния, тогда как другие потребности – социальная среда, качество жизни, взаимопонимание, коллективистские установки не рассматривались в качестве существенных мотивационных установок. Хотя результаты ряда исследований подтверждают возможность применения классических теорий мотивации в организациях с различными культурными особенностями, однако инструменты и способы их применения должны

обязательно учитывать социально-культурный контекст и адаптироваться к нему.

Одной из получивших широкое распространение в последнее время технологий мотивации сотрудников является программа оплаты за достигнутые результаты (pay-for-performance programs). В данном случае делается попытка связать оплату с качеством обслуживания клиентов. В данном случае могут использоваться различные методы стимулирования: сдельная оплата труда, выплата премий за сокращение различных издержек, единовременные бонусы, участие в прибыли или акционерном капитале и т.п. Однако в данном случае акцент переносится не на достижение количественных результатов, а на выполнении определенных измеряемых показателей: индивидуальная производительность, командная производительность, результаты работы отдельного департамента или достижение организацией определенных показателей прибыли и рентабельности за установленный период времени. Подобные программы в наибольшей степени соотносятся с выводами теории ожиданий В. Врума [1]. Одной из разновидностей программы оплаты за достигнутые результаты является концепция компенсаций за компетентность (competency-based compensation). В данном случае система стимулирования соотносится с достигнутым сотрудником уровнем умений, знаний и трудового поведения (лидерство, работа в команде, кооперация, умение решать проблемы и принимать решения и т.п.). надбавки и премии в данном случае выплачиваются за стремление сотрудника повышать свою профессиональную компетентность, за вклад в достижение общих результатов организации. Формами стимулирования могут быть опционы на приобретение акций компании, участие в прибыли.

Одной из серьезных проблем реализации функции мотивации продолжает оставаться вопрос о том, каким образом можно стимулировать работу низкооплачиваемых работников, занятых, например, в системе массового обслуживания (рестораны быстрого питания). В большинстве случаев менеджеры, ограниченные в своих возможностях использовать материальные методы стимулирования, обращаются к нематериальному стимулированию посредством реализации программ командного духа, социального одобрения, признания: «работник месяца», квартальные церемонии вознаграждения лучших работников за достигнутые результаты работы, празднование в честь наиболее отличившихся сотрудников. Однако реализации программ признания не должна восприниматься сотрудниками как попытка манипулирования их поведением. Подобные программы в обязательном порядке должны сопровождаться наделением работников дополнительными полномочиями по решению проблем на своем рабочем месте, а также содействием в карьерном продвижении. В данном случае менеджерам следует активно использовать рекомендации

теории Ф. Герцберга [2], Дж.Р. Хэкмана и Г. Олдхема [3], которые особое внимание уделяли именно содержанию трудовой деятельности как фактору мотивации. Такие составляющие дизайна рабочего места, как разнообразие трудовых операций, значимость работы, определенность рабочего задания, обратная связь и автономность должны использоваться в обязательном порядке как достаточно действенный способ нематериального стимулирования.

Отдельной задачей при реализации функции мотивации в современных условиях является мотивирование квалифицированных специалистов, которых отличает преданность своей профессии, а не руководству организации. Традиционные методы стимулирования в отношении высококвалифицированных профессионалов, хотя и способны оказать положительное влияние на трудовое поведение, однако более важными в данном случае оказываются такие факторы мотивации, как преданность своей профессии, возможность самостоятельно решать сложные и творческие задачи, ощущение значимости и ценности выполняемой работы, самореализация творческого потенциала. Поэтому в отношении данной категории наемных работников в большей степени могли подойти рекомендации теории «управление по целям», а также концепция «обогащения труда» и выводы из теории А. Маслоу о важности фактора самореализации [4]. Наделение дополнительными полномочиями, участие в команде, разрабатывающей новый проект, возможность повышения своих знаний и навыков через систему непрерывного образования, участие в профессиональных конференциях и публичное признание в данном случае являются наиболее действенными методами повышения трудовой мотивации.

В связи с динамичным распространением в последние десятилетия так называемой «гибкой занятости» (частична, временная занятость, работа неполный рабочий день) работодатели все более активно стали использовать гибкую занятость как инструмент мотивации персонала, прежде всего женщин. Менеджеры стали разрабатывать специальные гибкие графики рабочего времени, позволяющие определенным категориям работников более свободно распределять свое время между работой, семьей, учебой, личностным развитием. Подобная система оказывается выгодной как для работников, так и для работодателей, поскольку она обеспечивает более высокую мотивацию сотрудников, сокращает абсентеизм, позволяет более результативно использовать рабочее время, набирать более квалифицированную и разнообразную рабочую силу. Однако данная система имеет и свои ограничения, поскольку ее невозможно распространить на отдельные виды работы, требующие полной занятости.

Особенно широкое распространение гибкие формы занятости получили под влиянием современных информационно-коммуникационных технологий, позволяющих создавать «удаленные» рабочие места и так называемые «виртуальные офисы». Переход на «удаленную работу» ставит перед менеджерами задачу разработки адекватной системы материального стимулирования. Следует ли в данном случае использовать показатель времени работы, затраченного на работу или саму выполненную работу? В любом случае автономность рабочего места, свобода работника в определении удобного для себя режима работы, возможность самостоятельно принимать решения, ощущение отсутствия непосредственного контроля за своей деятельностью могут оказать серьезное положительное влияние на повышение трудовой мотивации.

Таким образом, в настоящее время одним из ключевых направлений повышения трудовой мотивации становится наделение работников полномочиями на своем рабочем месте (empowerment). Наделение полномочиями представляет собой сложный и постепенный процесс, который начинается с предоставления возможности работникам участвовать в принятии решений с учетом их навыков, знаний, способностей. Наделение полномочий – это целостная программа, связанная с изменением дизайна рабочего места, включающая в себя, помимо собственно делегирования полномочий по принятию решений на рабочем месте, мероприятия по развитию квалификации, общих и специальных знаний сотрудников.

Список использованных источников:

1. Victor H. Vroom, *Work and Motivation*. New York: Wiley, 1964
2. Herzberg Frederick, Mausner Bernard, and Snyderman Barbara B., *The Motivation to Work*. New York: John Wiley and Sons, 1959
3. Hackman J. Richard and Oldham Greg R., *Work Redesign*. Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1980
4. Маслоу А. Мотивация и личность. СПб.: Евразия, 1999. С.77–105

© Титов В.Н., Верховодова Е.М., 2018

УДК 37.04

**ДЕЛОВАЯ ИГРА В РЕЖИМЕ «ОНЛАЙН»
КАК МЕТОД УПРАВЛЕНЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ**

Комаров Г.А., Володина М.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В современном мире существует множество методов обучения персонала, которые включают в себя различные характерные особенности. Они бывают непосредственно на рабочем месте, а также вне рабочего

места. В первом случае это приобретение опыта у коллег, различные инструктажи, ротация со сменой рабочего места, стажировки, наставничество и подготовка в проектных группах. Второе направление включает в себя: чтение лекций, деловые игры, конференции, дискуссии, семинары, экскурсии, встречи с руководителем и т.д. Иногда используются одновременно оба метода: программируемое обучение, компьютерное обучение, обучение действием и под руководством. Каждая методика характерна для определённой проблематики или ситуации в организации, которая несет эффективное обучение в конкретной области применения.

В этой работе рассмотрен конкретный метод деловой игры в обучающем консультировании.

Актуальность данной темы заключается в том, что в действительности в организации существует множество преград для достижения успеха в трудовой деятельности. Они могут возникать по разным причинам, а именно разное видение трудовой ситуации персоналом, недостаток опыта или знания в области профессиональной деятельности, не видение определенной проблемной ситуации, которая несет за собой ряд последующих ошибок. Деловая игра позволяет взглянуть на рабочий процесс с другой стороны, увидеть все положительные и отрицательные моменты, также в ней возможно совершать глобальные ошибки, но в реальной работе они недопустимы. Персонал расширяет объём своих знаний, ищет новое решение проблем, Задача консультанта научить персонал находить эти проблемные ситуации и решать их самостоятельно. Еще деловая игра помогает сплотить персонал, делает коллектив более доброжелательным. Как любая игра, она включает в себя совокупность правил и норм поведения, то есть моделируется имитационная обстановка действительности, в которой работники приобретают новые знания и навыки, учатся избегать совершения непоправимых ошибок, принимать самостоятельные решения и определять механизм их реализации, а также групповой метод принятий решений, тренировка качества решений, проявление личного потенциала каждого работника, лидерство, различные стрессовые ситуации и поведение в них, работа в командах. Игра позволяет участникам дать оценку не только социальному и научному познанию, но и видение экономических положений. Победа или проигрыш показывает их реальные навыки и несут прежде всего материальные вознаграждения или убытки. Поэтому деловую игру можно считать актуальным методом обучения для эффективного управленческого консультирования.

Цель игры:

Нахождение и решение сложных задач.

Сотрудничество в режиме онлайн (с другими подразделениями).

Ориентированность на результат.

Выявление потребностей конкретного клиента.

Умение в сжатые сроки получить максимально эффективный результат.

Активность всех подразделений организации в режиме онлайн.

Нахождение всех слабых мест и быстрая реабилитация за счет сплочённости персонала и делегирования полномочий.

Главная особенность игры в том, что она проходит в режиме онлайн, так как подразделения находятся в разных городах, и возможности собрать всех работников организации нет.

Таким образом, между двумя главными подразделениями организуется онлайн трансляция на протяжении всей игры, где сотрудники смогут поддерживать контакт вне зависимости от места нахождения.

Организатор и руководители всех подразделений с помощью интернет ресурсов (электронная, социальная почта, мессенджеры) доводят до персонала правила деловой игры.

Правила игры «Операция онлайн»:

Каждый участник должен ознакомлен с методическим материалом игры.

Использование гаджетов только в служебных целях, все личные потребности остаются за пределами игры т.е. максимальная включенность, это относится ко всем участникам, даже руководителям.

Дисциплина, участник, который нарушает рабочий процесс будет дисквалифицирован или оштрафован.

Взаимопомощь: руководители должны помогать менее квалифицированному персоналу для более быстрого и эффективного рабочего процесса. Если этого не будет, то деловая игра не принесет положительный результат.

Делегирование полномочий: время игры ограничено, а результат должен быть максимальным, поэтому некоторым работникам придется рисковать, перекладывать свои обязанности на других игроков.

Линейно-функциональная структура: в каждой команде будет свой руководитель, и данная команда подчиняется своему руководителю, а не всем сразу, руководитель может делегировать полномочия команде только в технических вопросах, но не управлении.

Обратная связь: между руководителями групп должно быть деловое общение, чтобы работники не допускали ошибок и не делали лишние операции.

Роли. В каждой группе формируется маленький коллектив, работники занимают свои роли, а именно: Инициатор – работник, который предлагает новые идеи, решения и их реализацию; Координатор – следит за тем, чтобы персонал выполнял свои функции, для избежание дублирования; Последователь – подхватывает новые идеи и помогает в

реализации их; Оценивающий – человек, который обладает нужной квалификацией, для того чтобы оценить работу своих коллег и в частности руководителей; Ищущий информацию – работник, который задает много вопросов для того, чтобы получить максимум информации; Ориентирующий – тот, кто направляет персонал на принятие правильного и рационального решения; Правилособлюдающий – работник, который соблюдает все правила игры, и следит за нарушителями, постоянно напоминает о общепринятых принципах и нормах в группе; Весельчак – персонал, который даже в напряженных ситуациях старается разбавить тяжелый рабочий процесс юмором; Поощряющий – мотивирует и стимулирует персонал.

Выше приведены роли для благоприятной и слаженной работы команды, но есть роли, которые негативно влияют на рабочий процесс: Противостоящий – блокирует общие цели группы, т.к. свои цели в приоритете; Эгоист – старается быть всегда в центре внимания группы, постоянно пытается продемонстрировать свои заслуги и достижения, не зависимо от того, что происходит в самой группе; Доминант – постоянно мешает выполнять прямые обязанности персоналу, пытается манипулировать и стремится стать лидером; Избегающий – старается остаться в стороне, избегает ответственности.

Каждая команда самостоятельно оценивает результат своих деятельности, описав, свою работу цветом из предложенной палитры, цвета могут варьироваться и означать, как профессиональную деятельность, так и эмоциональный фон. Далее опытный консультант в совокупности оценивает эффективность и результативность самой игры. Эти выводы отдает руководству для воплощения в реальный рабочий процесс.

Сюжет. Создается онлайн трансляция двух главных подразделений, где персонал и руководящие менеджеры начинают играть в деловую игру. На протяжении всего рабочего процесса они могут поддерживать связь с помощью интернета. В организацию поступает крупный заказ, который нужно выполнить за короткие сроки. Заказчик предлагает крупные суммы за выполнение его заказа. Это крупная партия спецодежды с логотипами фирмы заказчика. Так как одно из производственных подразделений находится в другом городе, а именно в Чайковском, есть разница во времени (на 2 часа больше), то уже возникает проблема.

Руководящий менеджер приходит на работу к 11, т.е. информация начинает поступать в производственный отдел только к часу дня.

На пути реализации цели стоит множество задач: Макет логотипов; Производство спецодежды; Транспортировка; Хранение; Брендирование; Бухгалтерия; Обратная связь с клиентом; Документация; Технологические

карты; Фриланс. Персонал делится на специализированные по профессии группы и начинают выполнение поставленных задач.

Группы формируются в зависимости от профессиональной деятельности, где может быть до 20 человек, а где-то маленькие группы 3-5 человек. Но в обычном ритме организация не сможет выполнить поставленный заказ, поэтому некоторым игрокам придется для результативности делегировать полномочия на свой страх и риск.

Так же в игре предусмотрены непредвиденные обстоятельства, ЧП, сбои (производственные, сетевые, дорожные неполадки)

Дальнейшее развитие игровой ситуации зависит от включенности, квалификации, нацеленности на результат, стрессоустойчивости обратной связи игроков (персонала).

За ходом игры наблюдает консультант, который может параллельно от общего сюжета добавлять различные позиции, создавать или упрощать проблемы, в зависимости от ситуации, которые будут кардинально менять суть и результат игры.

Список использованных источников:

1. С.А. Шаронова Деловые игры / С.А. Шаронова.- М.: (РУДН), 2015. – 974
2. Деловые игры: теория и организация : учеб.-методич. пособие / Г.С. Абрамова, В.А. Степанович. – 2-е изд., стереотип. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 189 с.

© Комаров Г.А., Володина М.А., 2018

УДК 338

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ
ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ
В НОВОЙ МОСКВЕ**

Горшкова Н.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В 2011 г. на основании Соглашения об изменении границы между городом Москвой и Московской областью, и постановлением Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации от 13 июля 2011 г. N 347-СФ «Об утверждении изменения границы между городом федерального значения Москвой и Московской областью» началась работа по реализации грандиозного плана инженера Шестакова С.С. по расширению территории столицы России почти в два с половиной раза.

Проект носил ярко выраженный административный характер, а присоединенные в однобоком юго-восточном направлении территории получили название «Троицкий и Новомосковский административный

округ (ТиНАО). Принятый без учета мнения населения план расширения был поддержан менее, чем 40% опрошенных и получил название «Новая Москва» по аналогии с Нью-Дели, Нью-Йорком и Большим Лондоном.

Увеличение территории на 1480 кв. км и населения на 231 тыс. чел. породили массу проблем, из числа которых авторами статьи была исследована только одна – повышение качества работы многофункциональных центров предоставления государственных и муниципальных услуг (МФЦ) в ТиНАО до уровня г. Москвы. Поскольку на момент присоединения Троицка и Новомосковска их МФЦ предоставляли населению только 44 услуги в отличие от столицы – около 350.

Положения Федерального закона РФ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» потребовали не только увеличить количество МФЦ в 4 раза, соответственно быстро растущему населению, но и реализовать главную миссию – обеспечить максимальное удобство для всех жителей города, независимо от их социального статуса, возраста и любых других факторов, а также способствовать увеличению уровня лояльности между органами власти и гражданами [1, с. 5].

В интересах выявления наиболее актуальных проблем местных МФЦ с одобрения глав муниципальных районов был проведен экспресс-опрос 140 местных жителей, в результате которого было выявлено, что 42% клиентов не удовлетворены качеством предоставляемых услуг. В частности, были высказаны следующие претензии:

возложение на людей обязанностей по сбору многочисленных справок, вместо того, чтобы запрашивать их по своей линии – 28%;

тенденция к взиманию денег за госуслуги, тогда, как закон устанавливает бесплатное удовлетворение запросов населения – 23%;

наличие больших очередей, отнимающих от часа до двух часов ожидания в нарушение нормативного положения – не более 15 мин – 21%;

низкий уровень знаний у работников МФЦ, демонстрирующий отсутствие занятий по повышению квалификации и опыта – 18%.

В десяти процентах случаев опрошенные высказали другие, менее значимые претензии. То есть, у населения растет потребность в получении качественных услуг в области документационного обеспечения, налоговых действий, недвижимости, здравоохранения, образования и др. Это нашло отражение в Постановлении Правительства РФ от 22.12.2012 N 1376 «Об изменении нормативной базы в деятельности МФЦ». В частности, оно потребовало в кратчайшие сроки достичь следующих целей:

сделать общение между гражданами и государством проще и доступнее, обеспечить информационную доступность госучреждений;

помогать гражданам решать их проблемы, выдавать информацию в полном объеме и в короткие сроки;

создать для посетителей комфортные условия в течение всего времени ожидания государственной услуги [2, с. 3-4].

Достижение этих целей особенно актуально для Новой Москвы, где в условиях быстро растущих предприятий, учреждений и организаций, развития жилищного строительства и инфраструктуры возрастают потребности населения в получении государственных услуг. Наиболее часто задаваемый вопрос в МФЦ – это сроки создания транспортной системы, позволяющей быстро добираться от дома до работы.

Мэр Собянин С.В. поддержал эту просьбу путем финансирования трех линий метро и 12-ти автобусных маршрутов. Создана масштабная программа развития, рассчитанная на то, что за ближайшие пять лет население новых территорий вырастет на 40% – до 1,6 млн. чел., а количество рабочих мест возрастет в 5,5 раз до 1,1 миллиона [4, с. 7].

Вторым по значимости вопросом в МФЦ является развитие социальной структуры. В новых районах ТиНАО горожане смогут одновременно жить, работать, учиться и отдыхать. Все социальные и культурные объекты будут в шаговой доступности. При этом появятся так называемые точки роста – центры производственной, деловой и социальной активности, которые позволят сократить маятниковую миграцию населения. Для этих же целей жилье будут строить одновременно с необходимыми транспортными и инженерными коммуникациями и социальными объектами. А многочисленные зеленые территории новых округов позволят создать удобные парки и места отдыха жителей.

Данные обстоятельства обуславливают необходимость расширения сети МФЦ в поселениях Московский, Троицк, Краснопахорское, Михайлово-Ярцевское, Щаповское, Кленовское, Вороновское, Воскресенское, Десеновское, Киевский, Кокошкино, Марушкинское, Мосрентген, Новофедоровское, Роговское, Рязановское, Сосенское, Филимонковское, Щаповское и Щербинка.

Интервьюирование руководителей и специалистов показывает, что совершенствование деятельности МФЦ Новой Москвы возможно на путях: разработки концепции дальнейшего развития МФЦ и регулирующего его законодательства;

принятия единого общероссийского стандарта социально значимых государственных и муниципальных услуг;

стабильного финансирования и увеличения количества платных дополнительных услуг (ксерокопирование, фотографирование, заполнение документов, нотариальное заверение и т.п.);

осуществить организационные мероприятия по объединению возможностей АИС МФЦ Новой Москвы с другими региональными порталами госуслуг, центрами телефонного обслуживания населения, организациями и учреждениями, единой системой управления электронной очередью клиентов;

улучшение взаимосвязи автоматизированных информационных систем (АИС) МФЦ с ведомственными АИС;

систематического обучение персонала квалифицированному оказанию услуг населению;

повышения качества горизонтальных и вертикальных связей МФЦ.

Дальнейшее развитие по данным направлениям позволит повысить эффективность работы и признание МФЦ со стороны населения [4, с. 5-6].

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 27.07.2010 N 210-ФЗ (ред. от 19.07.2018) "Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг"

2. Сайт Префектуры Троицкого и Новомосковского административных округов города Москвы [Электронный ресурс] – URL: <https://tinao.mos.ru/> Дата обращения 11.11.2018 г.

3. Комплекс градостроительной политики и строительства города Москвы [Электронный ресурс] – URL: <https://stroj.mos.ru/articles/tinao-moskvy-naibolieie-dinamichno-razvivaiushchaiasia-tierritoria-ghoroda?from=cl>. Дата обращения 10.11.2018 г.

4. Д. Масленников Проблемы Новой Москвы. <https://www.cian.ru/stati-chto-ne-tak-s-novoj-moskvoj-274049/>. Дата обращения 08.11.2018 г.

© Горшкова Н.С., 2018

УДК 65.015.1

РАЗВИТИЕ СПОРТА В ТРУДОВЫХ КОЛЛЕКТИВАХ КАК ЭЛЕМЕНТ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ В ОРГАНИЗАЦИИ

Губачева Е.Н.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Последнее десятилетие ознаменовалось целой плеядой ярких спортивных событий в нашей стране: проведение XXII Зимних Олимпийских игр в г. Сочи, Чемпионата мира по футболу ФИФА, Летней Универсиады в г. Казани, начало возрождения комплекса ГТО, и многих других мероприятий. Данные события сопровождаются целым рядом

системных изменений, происходящих в нашем обществе. Разумеется, такая положительная тенденция не обошла стороной и трудовые коллективы.

Дискуссии о целесообразности и механизмах развития спорта в трудовых коллективах ведется достаточно давно, но в последнее время данный вопрос был конкретизирован на законодательном уровне. Так в 2014 году приказом Минтруда России от 16 июня 2014 г. № 375н были внесены дополнения в Типовой перечень ежегодно реализуемых работодателем мероприятий по улучшению условий и охраны труда и снижению уровней профессиональных рисков, утвержденный Приказом Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 1 марта 2012 г. №181н «Об утверждении Типового перечня ежегодно реализуемых работодателем мероприятий по улучшению условий и охраны труда и снижению уровней профессиональных рисков». Перечень был дополнен, следующим содержанием: «Реализация мероприятий, направленных на развитие физической культуры и спорта в трудовых коллективах, в том числе:

- компенсация работникам оплаты занятий спортом в клубах и секциях;

- организация и проведение физкультурных и спортивных мероприятий, в том числе мероприятий по внедрению Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО), включая оплату труда методистов и тренеров, привлекаемых к выполнению указанных мероприятий;

- организация и проведение физкультурно-оздоровительных мероприятий (производственной гимнастики, лечебной физической культуры (далее ЛФК) с работниками, которым по рекомендации лечащего врача и на основании результатов медицинских осмотров показаны занятия ЛФК), включая оплату труда методистов, тренеров, врачей-специалистов, привлекаемых к выполнению указанных мероприятий;

- приобретение, содержание и обновление спортивного инвентаря;

- устройство новых и (или) реконструкция имеющихся помещений и площадок для занятий спортом;

- создание и развитие физкультурно-спортивных клубов, организованных в целях массового привлечения граждан к занятиям физической культурой и спортом по месту работы» [3].

Согласно ч. 3 ст. 226 Трудового кодекса РФ финансирование мероприятий по улучшению условий и охраны труда работодателями (за исключением государственных унитарных предприятий и федеральных учреждений) осуществляется в размере не менее 0,2% суммы затрат на производство продукции (работ, услуг) [1].

Расходы на компенсацию сотрудникам оплаты занятий спортом ФСС России не возмещает. Организация финансирует эту программу за

собственный счет. Но расходы на спорт можно учесть при расчете налога на прибыль и уменьшить таким образом налогооблагаемую базу (подп. 7 п. 1 ст. 264 НК РФ, письмо Минфина России от 21 ноября 2013 г. № 03-03-06/1/50213) [4]. Главное, чтобы это новое мероприятие было включено во внутренний перечень мер по улучшению условий труда и документально оформлено.

Для правового обоснования финансирования мероприятий по улучшению условий труда необходимо издание локальных нормативных актов, содержащий положение о включении выплаты данной компенсации в состав мероприятий по улучшению условий и охраны труда. К данным актам традиционно относятся: приказ, дополнение в коллективный договор, положение об охране труда, положение об обучении персонала, план повышения квалификации и пр. Как показывает судебная практика отсутствие в организации разработанного и утвержденного годового плана мероприятий по улучшению условий и охраны труда (внутреннего локального акта, содержащего перечень мероприятий) квалифицируется как административное правонарушение.

В результате чего такое важное значение имеет обоснование необходимости проведения, планирование и документационное оформление спортивно-оздоровительных мероприятий в организации.

На наш взгляд проведение регулярных спортивных мероприятий может быть рассмотрено, как вид производственного обучения сотрудников, которое по своей сути будет являться добровольным, текущим, направленным на повышение личной эффективности.

Вместе с тем, необходимо отметить, что реализация проведения спортивных мероприятий в организации является лишь правом, а не обязанностью работодателя, по отношению к работнику, в связи с тем, что конкретный перечень мероприятий по улучшению, условий и охраны труда и снижению уровней профессиональных рисков определяется работодателем исходя из специфики его деятельности. Работодатель при составлении плана мероприятий на очередной год самостоятельно определяет будут ли в него включены мероприятия по развитию физической культуры и спорта.

В связи с чем возникает необходимость раскрытия значения спорта в процессе трудовой деятельности.

По данным Минспорта России по итогам 2017 года в России регулярно занимаются спортом порядка 36% россиян, вместе с тем, ведомство прогнозирует дальнейший рост данного показателя [5]. Данные опросов 2018 г., проведенные Всероссийским центром изучения общественного мнения, выглядят более оптимистичными, по ним доля россиян, с разной периодичностью занимающихся физкультурой в 2018 г. составляет 60%. При этом, отмечается, что наибольшая активность занятий

спортом отмечается у респондентов в возрасте 18-24-лет (23%) и людей старше 60 лет (21%). Важно отметить, что главным препятствием на пути к занятиям спортом, россияне называют отсутствие времени (41%). Чаще об этой причине говорят 35-44-летние женщины (66%) и мужчины (49%) [6].

Как видно из приведенной выше статистики именно трудоспособное население среднего возраста является наиболее «обделенной» категорией в занятиях спортом. Вместе с тем, именно этот период в жизни человека является особенно интенсивным и поворотным. На этот период жизни, как правило, приходится период появления и воспитания детей, развитие карьеры, по некоторым исследовательским данным чаще всего, в этом возрасте достигается пик зарплатных ожиданий сотрудников.

По мнению известного психолога Э. Эриксона на возраст от 26 до 64 лет приходится период «средней зрелости», стадии психосоциального развития, когда происходит выбор между продуктивностью и инертностью. Сильной стороной прохождения данной стадии является формирование чувства заботы. По Эриксону, она представляет собой «расширение взятых на себя обязательств заботиться о людях, результатах и идеях, к которым человек проявляет интерес» [Erikson, 1982, p.67]. Забота является психологической противоположностью безразличия и апатии. Каждый взрослый, по утверждению Эриксона, должен или принять, или отвергнуть мысль о своей ответственности за возобновление и улучшение всего, что могло бы способствовать сохранению и совершенствованию нашей культуры [2].

На наш взгляд мероприятия по улучшению условий труда, направленные на развитие физической культуры и спорта в трудовых коллективах вносят значительный вклад не только в сохранение здоровья работающих граждан, но и всестороннее гармоничное развитие личности. Вместе с тем, данные мероприятия могут рассматриваться и как методы нематериальной мотивации труда, работающих граждан.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. В настоящее время у работодателей имеются правовые основания для возможности привлечения своих сотрудников к спортивным мероприятиям;
2. Работающие граждане среднего возраста заинтересованы занятием спортом, но полная занятость зачастую мешает реализации данных планов.
3. Организация и проведение спортивных и физкультурных мероприятий в организациях должна быть тщательно документально оформлена.

Список использованных источников:

1. Кадровик [сборник]: Трудовой кодекс РФ, кадровые документы, рекомендации. - 16-е изд. - Новосибирск: Норматика, 2016. - 320 с.

2. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. - 3-е изд. - Спб.: Питер, 2008. - 607 с.
3. Информационно-правовой портал Гарант <http://www.garant.ru>
4. www.kdelo.ru/qa/144797-qkss8-kak-oformit-kompensatsiyu-sportivnyh-zanyatij-rabotniku?ustp=W
5. <https://tass.ru/sport/4880972>
6. <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9272>

© Губачева Е.Н., 2018

УДК 338

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ В ПРОЦЕССЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Гулько И.А., Кириллов В.П.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В информационной экономике такие активы, как знания, имеют особую ценность. Вывести продукт на рынок более эффективно, чем конкуренты возможно только благодаря экспертным знаниям в различных областях деятельности субъектов управления.

Практика, проведенная автором в управе Нижегородского муниципального района ЮВАО г. Москвы, убедительно показала, что все большее количество организаций начинают относиться к таким знаниям, как к нематериальным активам, значащим больше, чем материальные и финансовые активы.

Знания становятся стратегически важным фактором развития, обеспечивающего способность искать, хранить, создавать, развивать, обменивать и распространять прогрессивные знания. В связи с этим, в управленческой практике получила самостоятельное развитие новая функция – управление знаниями, включающая в себя аккумуляцию интеллектуального капитала, выявление и распространение имеющихся информации и опыта, создание условий для развития передачи знаний в общественный оборот [1, с. 20]. Все это имеет непосредственное отношение к процессу реализации государственной программы по развитию физической культуры и спорта, исследование проблем которого выбрано автором в качестве предмета своего научного исследования.

Рекомендации по формированию решений в области управления знаниями в инновационном процессе промышленных организаций представляют собой ряд следующих шагов:

1. Формирование тезауруса, что предполагает деятельность менеджера по формированию перечня ключевых слов, понятий и

определений, определяющих его современную предметную область. При этом их количество не только не ограничивается, но и возрастает в результате инновационного развития отрасли.

2. Менеджеру инноваций необходимо классифицировать входящий файл для дальнейшего удобства работы с ним. Данный этап содержит работу формализованных/неформализованных моделей, что означает возможность осуществлять активные действия над ними (формализовать, удалить, изучить и классифицировать).

3. К новому файлу необходимо «привязать» термины из заранее сформированного тезауруса. Количество терминов может быть разным, в зависимости от содержимого файла и интерпретации данных менеджером. Данное действие необходимо для того, чтобы в дальнейшем, при необходимости, найти этот файл при помощи ключевых слов тезауруса. Данный способ напоминает использования технологии «облака тэгов».

4. Помимо самостоятельной работы менеджера инноваций, так же необходима информационная поддержка. Речь идет о формировании тематического словника (ТС). Путем извлечения лексических единиц (слов и словосочетаний) из документа создается тематический словник. На основании ТС формируется первоначальный список понятий (СП) предметной области (ПО), а затем выполняется подсчет часто повторяющихся слов из списка понятий, и на основе них формируются узлы онтологии РОД – ВИД. Соответственно, в рамках предлагаемой методики, онтология формируется двумя способами – самим менеджером, что позволяет вручную редактировать, и за счет информационных средств.

5. 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, которые используются для формирования поискового образа с применением эвристических правил и вывода на онтологии. Образ релевантного документа представляет собой результат работы, который включает в себя: набор терминов, которые должны содержаться в документе; набор характеристик документа; набор требований к результату поиска, таких как количество документов, автор, язык и т.д. На этапе построения запроса менеджером инноваций, с помощью атомарной модели выполняется преобразование запроса в набор терминов и понятий, соединенных логическими связками, такими как: синоним, омоним, род-вид, часть-целое, ассоциация, средство для, причина, следствие.

6. После проведенного «отсечения» лишних документов, результаты поиска отображаются в удобном менеджеру виде [2, с. 132].

Практика показывает, что этот алгоритм представляет собой наиболее эффективный способ управления знаниями в сфере менеджмента

физической культуры и спорта. Основное преимущество предлагаемых рекомендаций по формированию решений в области управления знаниями заключается в повышении эффективности инновационной деятельности и конкурентных способностей промышленных организаций, а также сохранения и организации компетенций сотрудников, занятых в трудовой деятельности.

Предполагаемые выгоды от внедрения системы управления знаниями в целом могут отличаться между различными организациями в зависимости от того, с какими данными они работают. В связи с этим, единый подход к технико-экономическому обоснованию проектов по созданию и внедрению системы управления знаниями, не может быть единым для всех организаций, поскольку ценность этих систем зависит от различных факторов: структуры организации, ее возможностей, потребностей и целей, которые оно перед собой ставит [2, с. 146].

Список использованных источников:

1. Дасаев Е.О. Разработка подхода к развитию СУЗ для применения на предприятиях в сфере НИОКР (на примере MBDC) // Выпускная квалификационная работа (магистерская диссертация).- М: 2015 (Из фондов Российской Государственной библиотеки).

2. Бакулин А.А. Развитие системы управления знаниями в процессе инновационной деятельности промышленных предприятий // Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук.- М: 2015 (Из фондов Российской Государственной библиотеки).

© Гулько И.А., Кириллов В.П., 2018

УДК 65.01

ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Данилина Е.А., Усачева А.С., Фомичев Н.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Ценностные ориентации – сложный социально-психологический феномен, характеризующий направленность и содержание активности личности, определяющий общий подход человека к миру, к себе, придающий смысл и направление личностным позициям, поступкам, поведению. Г. Триандис и Г. Хофстед изучали ценности в рамках «психологических измерений» культуры, сопоставлявших с социально-экономическими и политическими условиями. Г. Триандис рассматривал ценности в качестве элементов культурного синдрома, он пытался применить концепцию индивидуализма/коллективизма Г. Хофстеда для создания инструмента измерения ценностей, предусматривающего одну

ось измерения. На основе четырех измерений Г. Хофстед разработал метод измерения ценностных приоритетов культур [1, с. 22]. Формирование организационных ценностей включает следующие этапы: постепенная кристаллизация общих ценностей на основе опыта взаимодействия всех работников (участников) организации; принятие участниками организации ценностей неформальных лидеров и авторитетов; копирование моделей их поведения; почти незаметное изменение (дрейф) ценностей как следствие изменения отношений, мотивации, жизненных перспектив [3]. Формирование организационных ценностей может происходить осознанно. Это элемент кадровой политики, которая должна включать в себя: разработку стратегически важных организационных ценностей; пропаганду этих ценностей с использованием слов и действий, не противоречащих личностным и групповым ценностям; оказание поддержки носителям ценностей; стимулирование копирования и тиражирования поведения, соответствующего организационным ценностям.

На организационные ценности большое влияние оказывает внешняя среда. Жизнь человека не исчерпывается выполнением должностных обязанностей и участием в трудовых отношениях. Каждый сотрудник является членом различных социальных общностей и носителем соответствующих ценностей, ожиданий и стереотипов, они накладывают отпечаток на его восприятие важного и несущественного.

Социально-политические, правовые, экономические, моральные условия функционирования организации оказывают сильное воздействие на формирование и изменение организационных ценностей. Ценятся сотрудники, обладающие высоким профессионализмом, те, кто может внести весомый вклад в деятельность организации; широкой специализации; творческие качества сотрудников, проявляющих инициативу, которые постоянно совершенствуются; ценятся те, кто ищет новые возможности для развития конкурентных преимуществ организации; дисциплинированные и ответственные. В части бизнеса: ценится не столько активность, сколько результативность; ценится ответственность и свободу действий для развития бизнеса; ценится оправданный риск; мы гордимся своей продукцией и услугами; ценится стремление к превосходству; мы открыты для общества, каждый может получить информацию о нашей организации. В деловых отношениях ценится искренность и беспристрастность; ценится командная работа; ценится энергия, направленная на победу, энтузиазм; ценится доверие и уважение каждого сотрудника; ценится помощь и поддержка коллег. Что касается власти, то ценится проявление уважения к власти и иерархии; ценится стремление к делегированию полномочий. Недостаточно определить организационные ценности в терминах общего характера. Надо

сформулировать их так, чтобы каждый сотрудник мог понять, что ценно и почему; что в данной организации оберегается и поддерживается всеми, а что не имеет особого значения. Так, недостаточно отметить, что человеческий ресурс является ценностью организации. Чтобы эта ценность «заработала», надо определить, какого города сотрудники ценны для организации, о ком владельцы и руководители проявляют особую заботу. При формировании организационных ценностей следует учитывать их особенности: относительность. Изменение внешних условий обязательно приводит к постепенному изменению личностных и социальных ценностей. По возможности надо формулировать организационные ценности так, чтобы они не вступали в конфликт с ценностями отдельных подразделений и сотрудников. Допускается альтернативное формулирование ценности при неизменности ее сущности –вносятся коррективы в соответствии с целями. Согласованность ценностей со стратегией организации. Если организационные ценности не соответствуют стратегии, то за ее реализацию организация заплатит слишком высокую цену.

Стратегия организации и выбор подходящих ей ценностей так или иначе связаны с доминирующими ориентациями. С одной стороны, это ориентация либо на внешнюю среду, внешнее позиционирование организации и дифференциацию, либо на внутреннюю среду, контроль организации и интеграцию ее членов. С другой стороны, организация ориентируется либо на контроль, стабильность и предсказуемость, либо на гибкость, дискретность и индивидуальность.

В зависимости от стратегии ценности можно сформулировать следующим образом. При стратегии на интеграцию команды и удовлетворенность: ценятся командные игроки; ценится помощь и поддержку коллег; ценятся лидеры-воспитатели; ценятся сотрудники, совершенствующие свое мастерство; ценится участие и преданность нашим традициям. В данном случае противопоказано культивировать такие ценности, как внутреннее соревнование и формальные процедуры. При стратегии на интеграцию, контроль и стабильность функционирования: ценятся дисциплинированные и ответственные сотрудники; ценятся координаторы и организаторы; ценятся те, кто демонстрирует стабильную результативность; ценится наставничество. В этом случае не рекомендуется культивировать такие ценности, как свобода творчества, инициатива и право на риск. При стратегии ориентации на новые рынки, продукты и ресурсы: ценятся агенты изменений; ценятся новаторы и предприниматели; ценится творческий подход к делу; ценятся сотрудники, обладающие уникальной, высокотехнологичной компетентностью. Нежелательно культивировать такие ценности, как процедуры обязательного согласования, жесткую дисциплину и не

связанную с необходимостью отчетность. При стратегии на снижение затрат, расширение доли рынка: ценятся лидеры со стратегическим видением; ценятся производители; ценятся победители; ценятся целеустремленные и требовательные сотрудники; ценятся результативные сотрудники. Не следует культивировать такие ценности, как долгосрочное развитие персонала и заботливое отношение к потребителям [2, с. 64-65].

Применение данных ре технологий в функционировании и развитии организации будет востребовано и в управлении человеческими ресурсами организации.

Список использованных источников:

1. Одинцов А.А., Одинцова О.В. Корпоративная культура развития. М.: ИИЦ МГУДТ. - 2015. 197с.
2. Одинцова О.В. Стратегическое управление персоналом. М.:РГУ им.А.Н.Косыгина,2018.287 с
3. Яхонтова Е. С. Эффективные технологии управления персоналом. – СПб.: Питер, 2003

© Данилина Е.А., Усачева А.С., Фомичев Н.А., 2018

УДК 339.138:027.31

**АРОМАМАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ
ВОЗДЕЙСТВИЯ НА СОЗНАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Дианина Е.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Морева А.С.

Государственный университет управления

В связи с динамичным развитием рынка и его высокой конкуренцией рекламодатели вынуждены постоянно разрабатывать новые инновационные маркетинговые технологии, под которыми понимают внедрение нового или улучшенного метода маркетинга, охватывающего существенные изменения в дизайне или упаковке продукта, его сбыте, продвижении на рынок или назначении цены [4, с. 18]. К одной из таких технологий можно отнести аромамаркетинг. Аромамаркетинг как инновационный способ привлечения клиентов, посредством распространения ароматов с целью формирования положительных ассоциативных связей потребителей с брендом. Аромамаркетинг зарекомендовал себя как эффективный способ в повышении объёма продаж. Впервые применять ароматизацию в бизнесе предложил американский невропатолог Алан Хирш, проведя эксперименты, обнаружил существенное увеличение покупательского спроса. Изучение влияния запахов на потребителей нашло дальнейшее развитие в работах М.

Линдстром, Т.А. Акопяна, М.С. Плужникова, С.В. Рязанцева, Е.Е. Гольшевой, С.В. Кукушкина и других. Данное направление в 90-х годах XX века получило название аромамаркетинга. Аромамаркетинг – современное направление маркетинга, основанное на использовании запахов и ароматов для привлечения внимания потребителя, что способствовало увеличению среднего чека.

Мартин Линдстром являлся первым зарубежным маркетологом, который изучал влияние аромаркетинга на рост продаж. Он доказал эффективность влияния запахов на обоняние, что по силе эмоционального воздействия на 75% опережает другие органы чувств, 85% случаев решение о покупке принимается на подсознательном уровне. Современные маркетинговые исследования доказали, что применение приятных ароматов в торговом зале способствует увеличению времени нахождения потребителей в среднем на 15-20% [1, с. 54-56]. Данные агентства Capital Research Group, подтверждают, что ароматизация торговых помещений заставляет посетителей есть на 30% больше и на 15% больше покупать. К аналогичным результатам пришли ученые Падерборнского университета, которым в ходе эксперимента удалось установить, что ароматизация торговых залов увеличила время пребывания покупателей в магазине на 16%, готовность совершать покупки увеличилось на 15%, и на 6% возросло количество спонтанных покупок [5, с. 27].

В настоящее время данное направление активно развивается, появляются инновационные способы его применения. Например, японский концерн Shiseido выпускает специальные эссенции, распыление которых в офисах снижает количество ошибок работников на 50%. В Великобритании создали препарат, который будут применять на стадионах и станциях метро для снижения уровня преступности. В США извещение об уплате налогов пропитывают не слишком приятно пахнущим составом, потому что такие извещения оплачиваются быстрее. Множество уникальных нововведений с применением аромамаркетинга наблюдается в Америке: «ароматный код» человека, заключенный в кредитную карту American Express, ароматный MP3-плеер, светильник, который пахнет и многое другое. На Западе не боятся инноваций, и, что особенно важно, не боятся их внедрять для реализации маркетинговых бизнес-стратегии.

На сегодняшний день в России аромамаркетинг не пользуется такой популярностью как на зарубежном рынке, хотя интерес к нему возрастает. Однако эксперты выделяют одну из существенных проблем применения аромамаркетинга в российской практике, что при выборе аромата заказчик руководствуется исключительно своим личным вкусом, не учитывая свойства запахов и цели их применения. Создание собственного индивидуального аромата, с прилагающим оборудованием клиентам обходится в сумму от 300 тысяч рублей [7, с. 87]. Стоит отметить, что в

русской практике уже можно найти успешные примеры применения аромаркетинга. Это подтверждает Руслан Юлдашев, глава русского офиса компании Аготасо, русские клиенты также стали использовать собственные ароматы, например, ювелирная сеть «Якутские бриллианты», одежная сеть «Zolla». Руслан Юлдашев утверждает, что русские компании заказывают индивидуальный запах в основном для увеличения продаж, чтобы поддержать имидж бренда. Например, бурятское отделение Сбербанка создало свой аромат, который ассоциируется с миссией бренда и фирменным стилем. Зеленый цвет отождествляется с природой, экологичностью, натуральностью. Запахом для Сбербанка был выбран аромат свежескошенной травы, располагающий к общению и снижающий уровень стресса [7, с. 84].

Интересные результаты исследования применения ароматов для решения бизнес-задач получили специалисты компании «Ларом» в 2010 году. В опросе приняли участие владельцы бизнеса, использующие ароматизацию, посетители магазинов, ресторанов, в которых применялась ароматизация [3, с. 15]. По результатам исследования было выявлено, что 38% посетителей не смогли оценить результативность применения ароматизации, аромат им был не понятен. Объяснением может служить тот факт, что с возрастом способность различать и воспринимать запахи ослабевает, чуть меньше половины (43%) респондентов отметили влияние ароматов на улучшение атмосферы и увеличение продаж, 19% респондентов не заметили никаких изменений. Из этого можно сделать вывод, ароматизация как инновационная маркетинговая технология повышения лояльности покупателей доказала свою эффективность при продвижении товаров и услуг компании и создании благоприятной атмосферы.

Подводя итог, можно сказать, что применение аромамаркетинга на практике с целью повышения продаж с каждым годом становится более востребованным, так как способствует повышению продаж, создает благоприятную атмосферу для работников и посетителей в магазине. Неправильно подобранный аромат может привести к негативным последствиям, что требует профессионального подхода к подбору ароматов в соответствии с целевой аудиторией.

Список использованных источников:

1. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. – М.: Эксмо, 2008.- 272 с.
2. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя.- М: Манн, Иванов и Фербер, 2015.- 112 с.
3. Официальный сайт компании «Ларом» //: <https://www.larom.ru/catalog/>– [Электронный ресурс] URL: <https://www.larom.ru/catalog/> (дата обращения: 28.10.2018)

4. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям / Совместная публикация ОЭСР и Евростата. М.: ЦИСН, 2010. 107 с.

5. Соколова Т. В. Аромамаркетинг: использование запаха для привлечения покупателя / Т. В. Соколова // Маркетинг. Менеджмент. – 2008. – № 2

6. Тонкости аромомаркетинга или «сладкий запах успеха» // Наука о рекламе – [Электронный ресурс] URL: <http://www.advertology.ru/article42117.htm> (дата обращения: 29.08.2018)

7. Чем пахнет Сбербанк Российские компании стали приманивать клиентов собственными ароматами // РБК URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2013/08/02/56c152729a7947299f72dfe2> (дата обращения: 10.11.2018).

© Дианина Е.В., Морева А.С., 2018

УДК 659.441.136

СОБЫТИЙНЫЙ PR КАК ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА

Довжик Г.В., Осипов А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Для России последнего десятилетия при формировании территориального бренда инновационной технологией можно считать событийный PR. Специально организованные события всегда были одним из наиболее эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций как в секторе B2C, так и в B2B. Стоит отметить, что для формирования сильного бренда конкретной территории данный инструмент использовался недостаточно активно. Однако в настоящее время событийный PR стал одним из наиболее эффективных инструментов продвижения территории, что привело к увеличению его популярности. Развитие бренда территории играет важнейшую роль для экономической состоятельности любого региона или страны, так как позволяет привлечь дополнительные источники финансирования в регион (дополнительное государственное финансирование, самостоятельное привлечение инвесторов, спонсоров). В данной статье речь пойдет о возможностях событийного PR в процессе продвижения территориального бренда. Для формирования территориального бренда эффективным инструментом является событийный PR посредством которого представители различных структур в процессе проведения мероприятия взаимодействует с представителями целевой аудитории ненавязчиво информируя их о достоинствах и преимуществах данной территории. Таким образом,

формируется, поддерживается или корректируется территориальный бренд, в качестве которого могут выступать, например, субъекты Российской Федерации или бренд города Москвы.

В настоящее время одной из основных задач связей с общественностью является управление восприятием представителей целевой аудитории посредством целенаправленного производства информационных сообщений, распространяемых по специально организованным коммуникационным каналам с целью прогнозируемого воздействия на поведение данных групп [4, с. 106]. Следовательно, можно сформулировать следующее определение событийного PR – это осуществляемый в рамках определенного (иногда специально организованного) события комплекс инновационных активных действий, характеризующийся новизной, нестандартностью, информационной насыщенностью, значимостью для социального объекта, дифференцированностью в рамках конкретной целевой аудитории, который способен обеспечить за относительно короткий период тесную позитивную эмоциональную связь объекта с потребителем. Необходимо так же отметить, что важнейшей особенностью событийного PR является возможность получения обратной связи от представителей целевой аудитории в реальном времени.

Под комплексом действий в рамках событийного PR мы понимаем следующие типы специальных мероприятий:

1. Обеспечивающие повышение уровня осведомленности представителей конкретного сегмента целевой аудитории [1, с. 174]: целенаправленное информационное освещение в прессе конкретного события (press-launch); персональное информирование узкого круга лиц (презентации, дегустации, тест-драйвы) (PR-launch); целенаправленное информирование об уникальности и преимуществах бренда реальных и потенциальных потребителей (промо-акции, консультации).

2. По профессионально-содержательной наполненности: деловые встречи (конгрессы, научные и научно-практические конференции, тематические и профессиональные выставки, фестивали); обучающие мероприятия (круглые столы, семинары, тренинги); спортивные (соревнования, турниры, конкурсы); развлекательные мероприятия (концерты, премии, шоу, городские праздники) [1, с. 191].

3. По периодичности проведения: единовременные (one off); многократные.

4. По масштабу: глобальное событие мирового уровня; локальное событие, проводимое в рамках региона или организации.

5. По характеру инициирования: инициированные конкретным социальным объектом (организацией, территорией и т.д.); не инициированные социальным объектом, внешние события, в которых он в

той или иной роли принимает участие (чемпионат Мира по футболу в России в 2018 г.).

Одной из специфических особенностей событийного PR является осуществление непосредственно прямого контакта коммуникатора с представителями целевой аудитории. Это дает очень широкие возможности по формированию положительного впечатления и устойчивого позитивного мнения о рассматриваемом объекте, потому что в момент непосредственного проведения мероприятия между «брендом» и потребителем возникает определенная эмоциональная связь, посредством которой эффективность коммуникации возрастает на 30%. Например, до проведения чемпионата мира международный имидж России в следствие агрессивно-отрицательной информационной политики проводимой международными СМИ был негативным у 43% жителей из 44 стран мира, к которым относятся США, Франция, Германия, Россия, Китай, объем выборки составил 48643 респондентов [2, с. 6-8]. Однако, сразу после чемпионата мира 2018 г., в рамках которого только Москва приняла около двух миллионов иностранных гостей, территориальный бренд Москвы, согласно данным опубликованным оргкомитетом «Россия 2018» только за счет роста туристической привлекательности вырастет в стоимости на 26-38 млрд. руб. в год. Таким образом, чемпионат мира по футболу как глобальное PR-событие способствовал значительному увеличению территориальной привлекательности столицы России.

Следовательно, можно заключить, что наиболее экономически и коммуникативно эффективным инструментом при формировании территориального бренда является событийный PR, используя который можно значительно увеличить туристическую и инвестиционную привлекательность территории за относительно короткий период времени. К событиям такого рода можно, прежде всего, отнести, спортивные мероприятия мирового, общенационального или регионального уровня, которые позволяют одновременно обеспечить реальный или опосредованный контакт с огромным количеством представителей целевой аудитории и соответственно эффективно воздействовать на зрителей, как в процессе проведения мероприятия, так и некоторое время спустя. При этом именно в этот момент создается единое для всех болельщиков позитивное эмоциональное пространство, обеспечивающее тесную эмоциональную связь между «территорией», на которой проводится данное спортивное соревнование и болельщиками. В российской практике за последнее время было проведено немало удачных спортивных мероприятий помимо чемпионата мира, например, соревнования по сноубордingu «Сникерс-урбания», или соревнования по футболу в жилых дворах, организованные компанией Coca-Cola [3]. Стоит отметить что эффективность данного рода коммуникации дает организаторам и

спонсорам уникальную возможность сформировать четкие ассоциации с территорией у представителей целевой аудитории непосредственно в момент его проведения.

Таким образом, событийный PR является инновационным инструментом маркетинговых коммуникаций, позволяющий за короткий период времени создать позитивную эмоциональную связь бренда территории с потребителем и сформировать положительный ассоциативный ряд, необходимый для создания туристической и инвестиционной привлекательности региона. Кроме того, событийный PR позволяет решить такие бизнес-задачи, как формирование положительного имиджа территории, повышение уровня лояльности к бренду, увеличение степени осведомленности целевой аудитории о бренде и ряда других. Именно в этом заключается, на наш взгляд, инновационность событийного PR как технологии формирования территориального бренда.

Список использованных источников:

1. Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз / - М.: Информ.-изд. дом «Филинь», 1998. - 283 с.
2. Негативный имидж России в мире на фоне украинского кризиса // inosmi.ru URL: <https://inosmi.ru/politic/20140711/221614394.html> (дата обращения: 07.11.2018).
3. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива // Альманах лаборатория рекламы, маркетинга и связей с общественностью URL: <http://www.advlab.ru/articles/article601.htm> (дата обращения 06.11.2018).
4. Чумиков А.Н., Имидж-репутация-бренд: традиционные подходы и новые технологии, сборник статей / - М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015 – 106 с.

© Довжик Г.В., Осипов А.А., 2018

УДК 330.34

**ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ КЛАСТЕРЫ
В РОССИИ И ИХ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ НА ЭКОНОМИКУ**

Жданова Н.Р., Кириллов В.П.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Одной из важнейших государственных задач в настоящее время в России является переход национальной экономики на инновационные рельсы развития. Повышение социально-экономического развития регионов и страны в целом требует постоянного поиска новых, все более совершенных форм организации внедрения достижений научно-технического прогресса в практику работы предприятий и организаций.

Среди множества инструментов, используемых государством для активизации инновационных процессов в государственной экономике, актуальным считается кластерный подход.

Понятие кластера в западной литературе было введено в экономическую теорию Майклом Портером: «Кластер – это сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в родственных отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (например, университетов, агентств по стандартизации, торговых объединений) в определенных областях, конкурирующих, но при этом ведущих совместную работу» [2, с. 5].

Необходимость создания кластеров определяется многочисленными государственными федеральными программами, финансируемыми из средств бюджета. Данное обстоятельство, бесспорно, подчеркивает значимость кластеров в рамках современной модели отечественной экономики, однако в тоже время анализ показывает, что в настоящее время в России нет единого закона о кластерах и/или кластерной политике. Вместе с тем категория «кластер» и соответствующие правовые положения присутствуют в различных нормативных актах [3, с. 7].

Приоритетным направлением в развитии экономики Российской Федерации, согласно стратегии инновационного развития на период до 2020 года, является создание эффективной инновационной среды. В стратегии выделены основные задачи, такие как развитие кадрового потенциала; повышение инновационной активности бизнеса; создание «инновационного климата»; создание сбалансированного устойчивого сектора исследований и разработок; формирование территорий инноваций [1, с. 6].

Реализовать поставленные задачи возможно с помощью инновационных территориальных кластеров, которые за последние несколько лет нашли активное применение в Российской практике.

В 2012 году Министерство экономического развития Российской Федерации в соответствии с поручениями Президента и Правительства Российской Федерации приступило к реализации программы поддержки инновационных территориальных кластеров (ИТК). По результатам проведенного конкурса из 94 заявок были отобраны 25 кластеров, которым Поручением Правительства Российской Федерации был присвоен соответствующий статус. В последующие годы этот перечень были добавлены еще 2 кластера, тем самым список был расширен уже до 27 кластеров [4, с. 8].

Инновационные территориальные кластеры характеризуются сочетанием мирового уровня конкурентного преимущества. Находящиеся на их территории предприятия, показывают высокую динамику роста

объёмов производства, с высоким научно-техническим потенциалом исследовательских и образовательных организаций, сосредоточенных в рамках кластера.

Ожидаемый положительный эффект от создания кластера в целом оправдался. Он показал, что создание инновационных кластеров является важной и актуальной задачей государственных органов и органов муниципальной власти. Они вносят значительный вклад в территориальное развитие.

Они обеспечивают динамичное социально-экономическое развитие, развитие новейших технологий, усовершенствование промышленного комплекса при помощи объединения усилий органов власти, бизнес-сообщества. Особо стоит отметить их вклад в создание новых, в том числе высокотехнологичных рабочих мест.

Общий положительный синергетический эффект достигается за счет более полного вовлечения муниципальных образований, регионов в реализацию кластерных проектов. В конечном итоге повышается конкурентоспособность, создаются новые точки роста, новый вектор развития и дополнительные стратегические альтернативы.

Развитие инновационных территориальных кластеров позволяет обеспечить оптимизацию положения отечественных предприятий, содействуя импортозамещению, что в условиях западных санкций является особенно актуальным. Кроме того, содействует повышению уровня неценовой конкурентоспособности отечественных товаров и услуг.

Анализ, который провела автор, показал, что в настоящее время ведется реализация следующих основных направлений поддержки инновационных территориальных кластеров:

- 1) предоставление субсидии бюджетам субъектов Российской Федерации на реализацию мероприятий, предусмотренных программами развития инновационных территориальных кластеров;
- 2) гарантия поддержки реализации мероприятий программ развития инновационных территориальных кластеров в рамках федеральных целевых программ и государственных программ Российской Федерации;
- 3) стимулирование участия крупных компаний с государственным участием, реализующих программы инновационного развития, в деятельности инновационных территориальных кластеров.

Вместе с тем, существует большое количество проблем, в разрешении которых автор планирует принять участие.

Список использованных источников:

1. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года. – М.: Наука, 2014. – 67 стр.;
2. Анисимова Е. Л. Управление инновационными кластерами // Молодой ученый. – 2014. – №17. – С. 3 -10.

3. Казак А.К. Понятие "кластер" в законодательстве Российской Федерации // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2017. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2017/04/14616> (дата обращения: 24.09.2018).

4. Сайт Министерства экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс] URL: http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/8b69c0004ca1ebe280f1ab12ac4184fa/perechen_innovacionnih_klastero.pdf?MOD=AJPERES. Дата обращения 20.11.2018 г.

© Жданова Н.Р., Кириллов В.П., 2018

УДК 336.76

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИНВЕСТИРОВАНИЮ СБЕРЕЖЕНИЙ

Жудина Ю.А., Андросова И.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Вопрос инвестирования временно свободных денежных средств является актуальным во все времена. Вложение денег в ценные бумаги обеспечивает больший доход в сравнении с банковским процентом по вкладам, в связи этим, интерес инвесторов устремлен на Мировой финансовый рынок. В источниках мировой фондовый рынок (МФР) определяется как совокупность различных кредитно-финансовых институтов, через которые осуществляется перемещение капитала в сфере международных экономических институтов – ТНК, ТНБ, международные фондовые биржи и кредитно-финансовые институты, государственные агентства, различные финансовые посредники (брокерско-дилерские организации). В настоящее время МФР представляется тремя крупнейшими игроками из ряда развитых стран: Лондон – London Stock Exchange, Нью-Йорк – NYSE Euronext (New York Stock Exchange), Токио – Tokyo Stock Exchange.

В целом на МФР или, иначе говоря на фондовой бирже, размещаются ценные бумаги различных крупнейших компаний всех стран, тем самым помогая друг другу в развитии экономики – развивающиеся страны формируют спрос и предложение на рынки ценных бумаг, развитые страны получают дополнительных иностранных инвесторов. Но если взглянуть на рынок в целом, но наибольшую роль играют развитые страны, т.к. представляют более крупные компании, которые занимают значительный сектор биржи и имеют большое количество ценных бумаг.

Что касается развития МФР, то в качестве определяющего можно выделить такой фактор, как повышение роли компьютерных технологий и роли развивающихся стран. В первую очередь, это расширяет границы

между участниками рынков. Развивающиеся страны усиливают свое положение благодаря производных сделок в связи экспорта и импорта. Благодаря этому, можно наблюдать укрупнение рынков и концентрацию в главных мировых центрах. Еще один фактор, который заложен в основу роста рынка ценных бумаг – повышение благосостояния населения. По моему мнению, это один из наилучших способов сохранения средств и их приумножения, по этой причине количество участников МФР постоянно растет. Вложения – это «работающие» деньги и надежный способ спасение средств от инфляции, т.к. под ее влиянием происходит обесценивание тех самых средств [6].

Фондовый рынок имеет множество плюсов, но не стоит забывать об обратной стороне. Неотъемлемый фактор всех бирж – это риски, или вероятность потери вложенных средств. Финансовый риск присутствует в деятельности любой компании. Компания может как стремительно набирать обороты и подниматься вверх в рейтингах, имея хороший оборот своих ценных бумаг, но и так же стремительно ее деловая активность может снижаться. Отсюда возникают такие риски, как резкое снижение доходности финансовых инструментов и волатильности, резкий рост рынков акций и возможное непринятие риска глобальных инвесторов.

В России преобладает отраслевой сегмент рынка и, если посмотреть на его индексы, то в более выгодном положении компании-экспортеры. Например, индекс нефти и газа с начала 2018 года вырос на 37%, а металлургии – на 7,6%. Потребительский и финансовый секторы в минусе, что вполне ожидаемо, учитывая снижение реальных доходов россиян. Что касается инвестирования россиян, то большая часть предпочитает покупать финансовые инструменты зарубежных компаний. По последним данным биржи Санкт-Петербурга, за 2018 год количество инвесторов увеличилось в 6 раз, а торговый оборот до 967,3 млн. долларов. В связи с этим, наблюдается небольшой прирост отечественного фондового рынка, индекс которого с января 2018 года увеличился на 14,5%. В целом, российский рынок для инвестиций не очень интересен, т.к. наблюдается снижение роста экономики и высокий риск из-за санкций. Однако, есть ряд преимуществ. Например, ценные бумаги нефтегазового сектора растут в следствие девальвации рубля. Более того, компании добывающего сектора на фоне роста прибыли могут увеличить дивидендные выплаты [1].

Если говорить о Роснефти, то это одна из наилучших компаний на Московской бирже. В 2013-2014 гг. и наблюдалось падение процентной ставки и денежного оборота, но после переломного момента в январе 2016 г. Данные показатели начали набирать оборот и продолжают увеличиваться. Если говорить об инвестировании в данную компанию, то на сегодняшний момент дивиденд по акциям Роснефти составляет 14,58 рублей на 1 акцию, что предполагает доходность в размере 3,14%. Комитет

компания отмечает высокую полугодовую доходность, которая вновь подтверждает приоритетный статус «голубых фишек» – акций добывающих компаний, показывающих небольшой, но стабильный рост. К ним относят Роснефть и Газпром, так как их акции обладают высокой ликвидностью и сравнительно низкой рискованностью [2].

Фондовый рынок США не перестает удивлять рекордными показателями: не так давно он достиг максимум в Dow Jones Industrial, поднявшись до 22650 пунктов. Другой биржевой индекс – S&P 500 – также подпрыгнул выше 2940 пунктов, показав, что предел роста еще не достигнут. Американский рынок демонстрирует такие показатели благодаря привлекательности акций в высокой прибыльности компаний и налоговых льгот. Эти два важных показателя стимулируют высокий спрос и приток инвестиций, которые ориентированы на внутриотраслевой рынок. Это объясняет лидерство технологического и потребительского секторов и их рост. Положительным фактором развития американской торговой площадки является введение пошлин: это снижает валюту развивающихся стран и укрепляет позиции национальных компаний. По мнению Искандера Луцко, с начала торговых войн акции компаний потребительского сектора растут опережающими темпами по сравнению с бумагами экспортеров [4].

Одним из главных факторов, влияющих на фондовый рынок США, является деятельность Федеральной резервной системы (ФРС). Она представляет собой некую ставку и позволяет более локально посмотреть на ситуацию, происходящую на фондовом рынке. Изменение ставки ФРС является важнейшим индикатором дальнейших изменений рынка ценных бумаг. Если об изменениях ставки ФРС было известно заблаговременно, то фондовый рынок слабо реагирует на изменение, т.к. было известно заблаговременно и произошла некая подготовка. Однако, если происходит резкое изменение данной ставки, то тут могут происходить резкие скачки или же наоборот, рынок не сразу фиксирует изменения [5].

Таким образом, процесс инвестирования сбережений финансовые инструменты фондового рынка является неотъемлемым элементом развития как национальной, так и мировой экономики. Национальные рынки обладают рядом специфических особенностей, однако, в целом, можно сделать вывод о том, что в настоящий момент мировой финансовый рынок характеризуется многообразием и обладает потенциалом для дальнейшего развития. Национальные торговые площадки, например, российские фондовые биржи характеризуются высоким риском, однако, обеспечивают и повышенную доходность. Инвесторам стоит защищать свой портфель и тщательнее следить за происходящим на мировом фондовом рынке.

Список использованных источников:

1. Арутюнян А.Т. Перспективы рынка в 2018 году в ожидании тектонического сдвига (от 12 декабря 2017г) // QRZ.RU: «Финам» – информация о финансовых рынках, URL: <https://www.finam.ru/analysis/forecasts/perspektivy-rynka-v-2018-godu-v-ozhidanii-tektonicheskogo-sdviga-20171212-172244/> (дата обращения 25 сентября 2018г.)
2. Акции Роснефть //QRZ.RU: Банки.ру информационный портал, URL: <http://www.banki.ru/investment/share/RU000A0J2Q06> (дата обращения 27 сентября 2018г.)
3. Мониторинг сохранности моих накоплений // QRZ.RU: Банки.ру информационный портал, URL: <http://www.banki.ru/investment> (дата обращения 28 сентября 2018г.)
4. Альберт Кошкарлов, Когда рухнет Америка // QRZ.RU: Банки.ру информационный портал, URL: <http://www.banki.ru/news/daytheme/?id=10669234> (дата обращения 23 сентября 2018г.)
5. Мировой рынок акций // QRZ.RU: Мировые финансовые рынки 2018 | Деловой портал BFM.ru, URL: <https://www.bfm.ru/special/citigold/page/382155> (дата обращения 23 сентября 2018г.)
6. Мировой фондовый рынок // QRZ.RU: URL: <https://dengikupera.ru/finansy/mirovoj-fondovuj-rynok/> (дата обращения 22 сентября 2018г.)

© Жудина Ю.А., Андросова И.В., 2018

УДК 159.9

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Ишуткина И.А., Огурцова Н.С.

Российский государственный университет им А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В условиях нестабильности внешней среды функционирования предприятия, основные факторы успеха предприятия перемещаются из внутренней среды во внешнюю, потенциал предприятия, именно его сильные и слабые стороны, определяют успеваемость функционирования.

Основную категорию системы управления трудовым потенциалом предприятия следует считать трудовые ресурсы.

Под трудовыми ресурсами (персоналом) предприятия понимают совокупность лиц, что работают на определенном предприятии и

вкладывают свой труд, физические и умственные способности, знание и навыки в проведение хозяйственно-финансовой деятельности предприятия, реализацию его уставных заданий [3, с 31].

Под трудовым потенциалом, в целом, понимают элемент человеческого фактора производства, то есть социально-экономическое явление. При этом в понятии «трудовой потенциал» основным является «потенциал», то есть можно говорить о его накоплении (в т.ч. в виде человеческого капитала), о его величине (мера накопления), о его реализации в т.ч. в виде использования трудовых ресурсов.

К конкретным качественным характеристикам трудового потенциала относят: численность; структуру; знание; профессиональный состав; квалификацию; навыки; накопленный производственный опыт; личные качества работников: здоровье, образование, профессионализм, способность к творчеству, мораль, разноплановость развития, активность и др.

Трудовой потенциал предприятия рассматривает работников не просто как участников производства, а как носителей общественных потребностей; как исполнителей функции целеполагания в деятельности предприятия и развития общества [1, с. 43].

При расчете потребности предприятия в персонале необходимо обеспечить наиболее рациональное использование трудовых ресурсов, оптимальное соотношение различных категорий персонала, максимально возможное высвобождение работников для использования новых видов деятельности. Расчет потребности в персонале необходимо производить в разрезе категорий работающих. Для характеристики движения работников используются абсолютные и относительные показатели. К основным показателям оценки интенсивности движения трудовых ресурсов относят: коэффициент оборота по приему, коэффициент оборота по выбытию, коэффициент текучести кадров, коэффициент постоянства кадров, коэффициент замещения рабочей силы, коэффициент постоянства состава.

Акционерное общество «Страховое общество газовой промышленности» является дочерней компанией ПАО «ГАЗПРОМ» и образовано в 1993 году. В марте 2016 года Председателем Правления назначен Устинов Антон Алексеевич. Председателем Совета директоров АО «СОГАЗ» является Миллер Алексей Борисович [2, с. 21].

Доля женщин среди сотрудников компании составляет 65%. Почти 40% работающих в компании – люди в возрасте до 30 лет, 29% – от 30 до 40 лет, 17% – от 40 до 50. Основу трудовых ресурсов компании составляют молодые и перспективные специалисты, которые готовы к активной работе и развитию своих профессиональных компетенций. Ключевым звеном в организационной структуре компании является Головной офис АО «СОГАЗ» (юридический адрес: 107997, Москва, проспект Академика

Сахарова, д. 10), в котором сконцентрировано управление основными проектами и работает около 1200 человек.

Согласно данным, приведенным в штатном расписании за 2017 год, численность работников в АО «СОГАЗ» неуклонно растет, что в первую очередь объясняется постоянным ростом объемов оказываемых услуг и страховых взносов. Эффективное использование потенциала работников включает:

- 1) планирование и совершенствование работы с персоналом;
- 2) поддержку и развитие способностей и квалификации работников.

Основной задачей Дирекции по персоналу Головного офиса компании является:

- 1) проведение активной кадровой политики;
- 2) обеспечение условий для инициативной и творческой деятельности работников с учетом их индивидуальных особенностей и профессиональных навыков;
- 3) разработка совместно с финансовым блоком (Дирекция по бухгалтерскому учету + Управление аудита и контроллинга + Дирекция операционного учета) материальных и социальных стимулов;
- 4) Льготные корпоративные программы для сотрудников компании и членов их семей (ОМС, инновационные программы ДМС, скидки на изучение иностранных языков, заключение выгодных договоров с фитнес-клубами, льготные билеты для детей сотрудников, различные обучающие тренинги и программы).

Эффективная система мотивации и стимулирования труда в АО «СО-ГАЗ» на сегодняшний день является одним из факторов успешного их развития [4, с. 507].

Проанализировав действующую систему мотивации и способы стимулирования труда персонала в АО «СОГАЗ» были даны следующие рекомендации:

- 1) Совершенствование существующей мотивационной программы;
- 2) Организация обучения за счет компании;
- 3) Создание комфортных условий работы;
- 4) Социальная политика;
- 5) Утверждение индивидуального графика работы;
- 6) Публичное признание со стороны коллег;
- 7) Введение креативных способов мотивации;
- 8) Денежные выплаты сотрудникам;
- 9) Игровые виды нематериальной мотивации;
- 10) Поздравление со значимыми датами;
- 11) Свобода действий.

Список использованных источников:

1. Копкин С.М. Методологические аспекты оценки эффективности использования кадрового потенциала. Актуальные проблемы современной науки. / С. М. Копкин, Л. П. Касаткина - 2014. - №1. с. 42-44.
2. Ливанский М.В. Современные проблемы развития инновационного предприятия / М.: ИИЦ МГУДТ. – 2010.
3. Некрасов Н.Е. Обучение персонала как фактор повышения эффективности производства / Н.Е. Некрасов. - М.: Лаборатория книги, 2014. - 68 с.
4. Ридецкая О.Г. Психологическое сопровождение профессиональной деятельности: хрестоматия / О.Г. Ридецкая. - М.: Издательский центр ЕАОИ, 2012. – 806 с.

© Иштуткина И.А., Огурцова Н.С., 2018

УДК 159.9

**ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ
К МОТИВАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЮ
ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ**

Калугина Е.И., Огурцова Н.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Основная деятельность человека – это труд, который занимает, как минимум, треть взрослой самостоятельной жизни (выбор профессии, трудовое и профессиональное обучение, передача трудового опыта в семье, использование профессиональной помощи других людей).

Под мотивацией труда понимается внутреннее побуждение к определенному трудовому поведению, связанное с потребностями человека, которые активизируют, стимулируют, и направляет его действия к поставленным целям. При этом мотивация выступает как непрерывный и циклический процесс трудовой деятельности [3, с. 206].

Стимулирование труда – это совокупность внешних экономических, организационных и социально-психологических рычагов воздействия на человека (работника), учитывающих его внутренние побудительные мотивы и направленных на обеспечение заинтересованности персонала в результатах труда, соответствующих целям организации.

Мотив – это состояние предрасположенности, готовности к тому или иному действию, побудительная причина к определенным действиям и поступкам [2, с. 111].

В современном менеджменте ведутся активные поиски и пересмотр классических теорий мотиваций с целью их приспособления к современной структуре потребностей с большей достоверностью. Система

мотивации сотрудников может основываться на самых разнообразных методах, выбор которых зависит от степени проработанности системы стимулирования в фирме, общей системы управления и особенностей деятельности самой организации. Классификация методов мотивации в зависимости от ориентации на воздействие на те или иные потребности может быть осуществлена на организационно-распорядительные (организационно-административные), экономические и социально-психологические. Так же методы стимулирования можно сгруппировать в следующие четыре вида: экономические стимулы, управление по целям, творческое обогащение труда, система личного участия. Множество проведенных социологических исследований показало, что наибольший удельный вес среди форм мотивации имеет оклад и индивидуальная надбавка, а лишь потом уже следуют различные виды премий, при этом часто выделяются медицинское страхование, возможность получения кредитов и материальная помощь. Значимыми так же являются следующие мотивационные формы [1, с. 176]: карьера, здоровый моральный климат в коллективе, хорошие условия труда, льготная оплата путевок и социальные отпуска.

Критика действующих ныне мотивационных теорий и моделей отнюдь не означает их полного отрицания. Каждая модель вносит свой вклад в понимание сущности мотивационных процессов, углубляет наше представление об особенностях, причинах и факторах мотивации. Только комплексное применение теорий мотивации может стать «ключом» к эффективному управлению.

ООО «Артель» – проектирование и строительство промышленных и гражданских объектов. Основные направления деятельности холдинга – проектирование, управление, строительство и реконструкция зданий промышленного и гражданского назначения. Доля женщин среди сотрудников компании составляет не более 10%. Почти 40% работающих в компании – люди в возрасте до 30 лет, 29% – от 30 до 40 лет, 17% – от 40 до 50. Основу трудовых ресурсов компании составляют молодые и перспективные специалисты, которые готовы к активной работе и развитию своих профессиональных компетенций.

Согласно данным, приведенным в штатном расписании за 2017 год, численность работников в ООО «Артель» неуклонно растет, что в первую очередь объясняется постоянным ростом объемов оказываемых услуг и страховых взносов. Эффективное использование потенциала работников включает [4, с. 189]:

- 1) планирование и совершенствование работы с персоналом;
- 2) поддержку и развитие способностей и квалификации работников.

Основной задачей Дирекции по персоналу компании является:

- 1) проведение активной кадровой политики;

2) обеспечение условий для инициативной и творческой деятельности работников с учетом их индивидуальных особенностей и профессиональных навыков;

3) разработка совместно с финансовым блоком (Дирекция по бухгалтерскому учету + Управление аудита и контроллинга + Дирекция операционного учета) материальных и социальных стимулов;

4) Льготные корпоративные программы для сотрудников компании и членов их семей (инновационные программы ДМС, скидки на изучение иностранных языков, заключение выгодных договоров с фитнес-клубами, льготные билеты для детей сотрудников, различные обучающие тренинги и программы).

Эффективная система мотивации и стимулирования труда в ООО «Артель» на сегодняшний день является одним из факторов успешного их развития.

В ООО «Артель» проведено исследование среди сотрудников Головного офиса в рамках темы выпускного квалификационного исследования бакалавра. Исследовательская выборка характеризуется 100 респондентами. В данном исследовании рассмотрены основные причины и способы планирования методов стимулирования и формирования системы мотивации в крупной российской компании.

Результаты анкетирования позволили определить трудовые ценности и степень удовлетворенности работой, которые наличествуют у сотрудников. Были сделаны выводы, что в компании используются не все и не в полной мере возможные методы мотивации. Управление персоналом и непосредственно мотивацией труда не является достаточно эффективным, что обуславливает необходимость её модернизации.

Определены факторы, снижающие мотивацию труда, а также отрицательно влияющие на реализацию способностей сотрудников.

Проведенное исследование организации оплаты и стимулирования труда в ООО «Артель» выявило достаточно сложную систему компенсаций, основанную на плановых показателях эффективности подразделений и дифференцированном подходе к персоналу.

Проанализировав действующую систему мотивации и способы стимулирования труда персонала в ООО «Артель» были даны следующие рекомендации:

- 1) Совершенствование существующей мотивационной программы;
- 2) Организация обучения за счет компании;
- 3) Создание комфортных условий работы;
- 4) Социальная политика;
- 5) Утверждение индивидуального графика работы;
- 6) Публичное признание со стороны коллег;

7) Введение креативных способов мотивации – в японских компаниях в дни весенних и осенних распродаж сотрудницам дают полудневные выходные на шоппинг. Основатель The Walt Disney Company Уолт Дисней изменил названия отдельных должностей и подразделений на более престижные. Прачечные и на территории отелей и парков развлечений стали называться «текстильными». После чего они стали в один ряд с клиентскими и маркетинговыми службами. Текучка среди персонала низшего звена уменьшилась в несколько раз. В компании Microsoft есть собственный торговый центр «The Commons» с бутиками, банками и кафе. Посещать его могут только сотрудники корпорации).

8) Денежные выплаты сотрудникам;

9) Игровые виды нематериальной мотивации;

10) Поздравление со значимыми датами;

11) Свобода действий (Дайте сотруднику больше свободы действий в выполнении задач, если это не противоречит нормам безопасности труда и политике компании).

Список использованных источников:

1. Мерманн Элизабет Мотивация персонала. Инструменты мотивации для успеха организации; Гуманитарный центр - Москва, 2013. - 184 с.

2. Надеждина, В. Эффективная мотивация персонала. Как добиться максимум результата при минимуме затрат; Харвест - Москва, 2013 - 254 с.

3. Одинцов А.А. Экономическая и информационная безопасность предпринимательства / РИО МГУДТ. – 2012.

4. Пономарев И. П. Мотивация работой в организации; Едиториал УРСС - Москва, 2014. - 224 с.

© Калугина Е.И., Огурцова Н.С., 2018

УДК 658.5

РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ КАК ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ

Качай Е.В., Мореева Е.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Рекламные коммуникации осуществляются с помощью различных средств, традиционными из которых являются: печатная реклама, реклама в прессе, реклама по радио, реклама по телевидению, кино и видеореклама, выставки и ярмарки, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, отдельные мероприятия паблик рилейшнз [2, с. 8].

По нашему мнению, интернет-реклама имеет больше возможностей с точки зрения оперативности ее распространения и восприятия информации пользователями. Кроме того, средства Интернет возможно использовать при выборе любого из средств маркетинговых коммуникаций.

Массовое освоение интернета широкими слоями населения, сделало из сети самое распространенное средство коммуникации. В развитых странах можно констатировать, что среднестатистический гражданин большую часть своего времени проводит в интернете. Причем, всемирная сеть используется не только для развлечений, но и для работы, решения повседневных проблем [1, с. 43-46].

Поэтому не удивительно, что все больше сфер бизнеса активно входят в виртуальный рынок. Появились отдельные отрасли коммерческой деятельности, которые не могут существовать без интернета. А где есть бизнес, там всегда есть место рекламе. Конечно, нельзя утверждать, что на сегодня реклама в сети завоевала лидерство на рекламном рынке. Однако, если рассмотреть ее возможности, то сомнений в ее головокружительных перспективах не возникает. Рассмотрим подробнее преимущества рекламы в сети интернет.

Главным плюсом считается возможность широкого охвата аудитории. Рост количества пользователей интернета не останавливается. Вполне возможно, скоро можно будет сказать, что все человечество имеет доступ к мировой паутине. Часты случаи, когда интернет теснит традиционного лидера – телевидение. Все больше людей отказывается от телевизора в пользу сети. Все это дает очень широкие возможности для развития массовой интернет-рекламы.

Достоинством On-Line-рекламы можно считать и возможность оперативной коррекции. Отслеживая реакцию пользователей, можно несколькими нажатиями деактивировать неэффективное объявление или увеличить количество показов результативного предложения. Это позволит не только привлечь целевой трафик, но и поможет сэкономить деньги, которые бы потратились на демонстрацию неудачного предложения. Кроме того, реклама в интернете доступна средним, а иногда даже маленьким компаниям. В то же время минута рекламы на телевидении оценивается цифрами с пятью-шестью нулями. Нужно помнить, что и сам телевизионный ролик стоит немало денег. Анализ стоимости рекламы в интернете показывает, что наблюдается четкая тенденция к повышению цен [2, с. 8].

Интернет-реклама является важной составной частью комплекса маркетинговых коммуникаций и выполняет интегрирующую функцию, что в значительной мере усиливает их эффективность (рис. 1).

**Всероссийская конференция молодых исследователей
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2018»**



Рисунок 1 – Место интернет-рекламы в системе маркетинговых коммуникаций

Интернет является уникальной средой, благодаря которой в режиме реального времени можно получить четкие данные об отношении потребителя к бренду, выстроить систему предпочтений посетителей. И наоборот, сам потребитель без потери времени способен узнать «объективные» составляющие бренда.

Сейчас Интернет-магазины – это неотъемлемая часть жизни любого жителя мегаполиса или даже маленького городка, ведь они позволяют экономить время и средства (Интернет-магазины, как правило, предлагают цены ниже ритейлеров). Больше всего их появляется в сфере продаж бытовой техники, одежды и аксессуаров. И чем больше их появляется, тем активнее идет борьба за каждого покупателя в сети.

Современная имиджевая кампания базируется на уже сформированном в сознании международного сообщества обобщающем образе – идеи, который, в свою очередь, должен быть максимально лаконичным, понятным и положительным.

Благодаря своей оперативности, доступности, подальше большей массовости и стабильно высокому уровню доверия населения к их контенту, социальные медиа рассматриваются как один из основных инструментов е-продвижения, повышение уровня «участия» граждан в деятельности компании и лояльности к ним.

За счет популярности мобильных гаджетов глобальный мобильный Интернет-трафик к 2019 г. возрастет в 18 раз – до 10,8 ЭБ / мес. или 130 ЭБ/ год. Для сравнения, 130 ЭБ – это контент примерно 33 млрд. DVD-дисков, или 4,3 квадрильона MP3-файлов, или 813 квадрильонов SMS-сообщений. Объем мобильного онлайн-трафика в мире будет превышать аналогичный показатель стационарных устройств, а планшетных компьютеров – в 62 раза. Одна из причин подобного роста – спрос на онлайн-контент, который можно просматривать в Интернете, не загружая

его на устройство. Средняя скорость Интернета – с объединения в мире вырастет в 95 раз. Около 4 млрд. мобильных устройств (или 39% от их общего прогнозируемого числа) будут поддерживать Интернет-протокол IPv6.

Сегодня в предоставлении мобильных сервисов лидируют такие компании, как Apple с ее операционной системой и OS, Google с системой Android, М и crosoft с системой WindowsPhone и RimeBlackberry OS. Ведущие компании в сфере IT имеют собственные мобильные приложения на популярных платформах, создает дополнительные удобства для пользователей. Например, приложение Foursquare – это сервис, предоставляющий возможность делиться своим местом расположения с друзьями, отзывами о местах посещения, фотография, что позволяет другим пользователям получать исчерпывающую информацию об определенном месте. Число пользователей Foursquare, который сегодня насчитывает более 15 млн. чел. по всем мире, свидетельствует о практичности подобных сервисов, которые позволяют легко ориентироваться в незнакомом городе.

Выделяют следующие преимущества интернет-рекламы по сравнению с традиционными видами рекламы. Во-первых, интернет-реклама позволяет оперативно представить информацию о товаре потребителю и ускорить процесс реализации. Для этих целей наиболее подходят такие средства, как электронная почта, баннер и web-страница. Во-вторых, интернет-реклама может выполнять функции PR, касающиеся формирования общественного мнения, спонсорства и меценатства, а также лоббирования. В-третьих, при организации выставок и ярмарок, помимо рекламных писем, может осуществляться их виртуальное сопровождение. В последние годы возросла роль ярмарок и выставок в процессе продвижения товаров, в этой связи их целесообразно выделять как отдельный элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. В-четвертых, Интернет способствует поддержанию личных контактов и продаж, так как быстрота реакции через Интернет идентична устному представлению товара и директ-маркетингу [6, с. 417-443].

Кроме того, в России в последние годы активно формируется сеть электронных магазинов, в организации работы, которых активно используются все средства интернет-рекламы.

Формирование рекламных мероприятий в Интернет должно строиться таким образом, чтобы они помогали потребителям достигнуть своей цели и пройти цикл контакта с рекламным продуктом: «ознакомление – интерес – знание – удовлетворение». Весомым аргументом использования Интернет является возможность выбора различных средств и доступность использования новых технологий работы

с информацией, что позволяет формировать маркетинговую информационную систему.

Таким образом, социальные сети в сочетании с использованием мобильных приложений могут выступить мощным инструментом в развитии города и формировании бренда среди продвинутых и любознательных пользователей. Программа брендинга нуждается в соединении политических, управленческих и технических навыков и знаний. Только найдя актуальные формы национального самовыражения можно построить эффективную кампанию, с соответствующей мифологией и символикой ее воплощения.

Список использованных источников:

1. Горшков В.Г., Грибова Ю.Н. Производственный маркетинг. - Барнаул, 2016. – С.64.
2. Гурьянов С.А. Маркетинговая стратегия организации продвижения услуг / автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. - Санкт-Петербург, 2016. – С.8.
3. Виханский О.С., Наумов А.М. Маркетинг. М.: Гардарики, 2015. – С.44
4. Друкер П. Эффективное управление. - М.: Знание, 2014. – С.76
5. De Chernatony L. Defining a “brand”: beyond the literature with experts’ interpretations. / L. de Chernatony, D. Riley // Journal of Marketing Management. – 1998. – № 14. – P. 417–443.

© Качай Е.В., Морева Е.В., 2018

УДК 336.77

**ИНТЕГРАЛЬНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА
КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА**

Кирьянова Ю.Э., Морозова Т.Ф.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В условиях активно меняющейся внешней и внутренней среды функционирования коммерческих банков усиливается потребность во всестороннем изучении их деятельности по эффективному управлению качеством кредитного портфеля, поиску новых инструментов и подходов в работе с заемщиками.

На сегодняшний день существует несколько эффективных методов оценки качества кредитного портфеля коммерческого банка. И наиболее популярным методом является оценка качества кредитного портфеля с помощью системы расчета отдельных показателей, но более объективным методом является интегральная оценка, учитывающая совокупность факторов как с применением принятых текущих критериев качества

кредитного портфеля, так и с использованием в будущем нового критерия, отражающего целевую направленность кредитной политики.

Основное назначение интегральной оценки – анализ и сравнение качества кредитного портфеля отдельного коммерческого банка, позволяющих оценить положение кредитной организации на банковском рынке страны или оценить динамику качественных характеристик его портфеля.

Наиболее адекватная оценка качества кредитного портфеля должна учитывать совокупность критериев через алгоритм расчета интегрального показателя качества портфеля на основе средневзвешенных оценок уровня отдельных критериев:

$$\text{Интегральный показатель качества} = \sum K_i \times D_i,$$

где K_i – показатель качества кредитного портфеля; D_i – вес показателя в интегральной оценке.

С помощью этого показателя можно оценить качество кредитной деятельности банковской системы в целом, выбрав период, когда сбалансированность кредитного портфеля была очевидной, а экономический рост характеризовался устойчивыми показателями.

Интегральная оценка качества кредитного портфеля банка ПАО «Промсвязьбанк» по состоянию на 2017 г. приведена в табл. 1. За эталонные значения приняты показатели начала 2013 г., установив для них значение интегральной оценки качества кредитного портфеля на уровне 10 баллов.

$$\text{Интегральная оценка за 2017 г.} = (8 \cdot 0,3) + (1 \cdot 0,3) + (2 \cdot 0,4) = 3,5$$

$$\text{Интегральная оценка за 2018 г.} = (5 \cdot 0,3) + (1 \cdot 0,3) + (3 \cdot 0,4) = 3$$

Таким образом, интегральная оценка качества кредитного портфеля составила на начало 2017 г. 3,5 балла, уменьшившись по сравнению с базовым периодом на 6,5 балла, а на начало 2018 г. – 3,0 (на 7 баллов соответственно), что свидетельствует об изменении качества кредитного портфеля.

Интегральная оценка качества кредитного портфеля может быть применена также для обоснования границ расширения кредитования в банке. С этой целью можно использовать матрицу кредитных решений, основанную на анализе соотношения роста, стабилизации или снижения размера кредитного портфеля и уровня его качества.

Внутрибанковская методика может иметь определенные отличия, связанные с наличием более широкого перечня информации управленческого учета в банке, при общем принципиальном подходе к ее построению на уровне отдельного банка.

Данный подход предполагает:

учет комплекса критериев при оценке качества кредитного портфеля;

установление критериальных уровней на основе показателей, запланированных банком;

оценку отклонения физических показателей от запланированных;

факторный анализ влияния отдельных критериев на интегральный показатель качества кредитного портфеля;

разработку направлений повышения качества портфеля, путем воздействия на фактор, оказавший наиболее существенное влияние на изменение качественных характеристик кредитного портфеля.

Таблица 1 – Интегральная оценка качества кредитного портфеля ПАО «Промсвязьбанк»

Показатель	Значение на 01.01.2013	на 01.01.2017 г.		на 01.01.2018		Вес показателя
		Фактическое значение	Оценка в баллах	Фактическое значение	Оценка в Баллах	
Средняя доходность кредитного портфеля, %	29,6	27,6	8	24,9	5	30,0
Доля просроченной задолженности (уровень кредитного риска), %	11,55	0,43	1	0,54	1	30,0
Доля проблемных ссуд в общем объеме кредитов, %	9,29	0,76	2	0,96	3	40,0
Интегральная оценка качества кредитного портфеля	10,0	3,5		3,0		100,0

При значительном влиянии уровня риска портфеля необходимы мероприятия, направленные на оптимизацию кредитного риска; при большем вкладе в снижение качества портфеля уровня его доходности – поиск путей снижения стоимости используемых для кредитования ресурсов или поиск более прибыльных рыночных ниш на кредитном рынке. Для расчета отдельных показателей могут использоваться особые алгоритмы расчета. В то же время методика не должна быть перегружена сложными расчетами, требующие сопутствующего программного обеспечения, не всегда допустимого для малых и средних банков.

При этом для оценки уровня риска целесообразно применять показатель просрочки кредита без учета ее срока, так как качество просрочки задолженности может быть учтено далее в классификациях ссуд по уровню проблемных задолженностей. Все перечисленные показатели

планируется банком с учетом текущей экономической ситуации, требований надзорных органов и собственных возможностей и ограничений.

Использование интегрального показателя и анализ целесообразности изменения структуры портфеля, прежде всего, полезно для разработки направлений повышения качества кредитного портфеля.

В данной методике в дальнейшем следует учитывать и предложенный критерий целенаправленности кредитного портфеля. Однако возможность учета заинтересованности коммерческих банков в оценке качества кредитного портфеля может возникнуть только в случае адекватного отношения органов денежно-кредитного регулирования к поддержке деятельности банков, направленной на расширение их участия в кредитовании экономического развития страны.

Список использованных источников:

1. Бибикова Е. А. Кредитный портфель коммерческого банка: учеб. пособие / Е. А. Бибикова, С. Е. Дубова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012.

2. Банковское дело: учебник / под ред. Г. Г. Коробовой. – М.: Экономистъ, 2013 г.

3. Банковские риски: учеб. пособие / кол. авторов; под ред. О. И. Лаврушина, Н. И. Валенцевой. – М.: КНОРУС, 2012.

4. Терновская Е. П., Гребеник Т. В. Качество кредитного портфеля российских банков: особенности оценки и управления: монография. – М.: Проспект, 2017.

© Кирьянова Ю.Э., Морозова Т.Ф., 2018

УДК 65.013

ЭМПАТИЯ В СТРУКТУРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ САМОРЕАЛИЗАЦИИ МЕНЕДЖЕРА

Комиссаренко Т.И., Макарова Е.Н., Баранова А.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Стремительный темп развития современного общества и внедрения новых компьютерных технологий остро ставит вопрос о самореализации личности. Проблемой самореализации занимались еще в античности. Аристотель писал, что счастье, достигаемое человеком в течение жизни, реализуется через развитие его потенциальных возможностей.

Самореализация, как процесс, продолжается постоянно, в течение всей жизни человека и зависит как от врожденных, так и от приобретенных возможностей человека и его ближайшего социального окружения. Учение о самореализации было активно исследовано американским психологом А.

Маслоу, который выделил пять уровней самореализаций и подробно описал их.

Выделяют профессиональную, социальную и творческую самореализацию. Профессиональная самореализация в работе менеджера зависит не только от профессиональных качеств и умений самого руководителя, но и от высокого уровня развития эмоционального интеллекта. Эмоциональный интеллект – это способность человека распознавать эмоции, настроение, мотивы поведения других людей и свои собственные, а также способность управлять своими эмоциями и эмоциями других людей в решении практических задач.

Одним из ведущих структурных компонентов эмоционального интеллекта является эмпатия. Эмпатия в переводе с греческого *empathia* означает – сопереживание. Человека с развитой способностью к эмпатии можно назвать эмпатом, то есть человеком способным вчувствоваться в эмоциональное состояние собеседника и адекватно реагировать на него. Сильной стороной эмпатии является ее эмоциональная природа, которая проявляется в том, что жизненная ситуация человека – партнера по общению не столько продумывается, сколько прочувствуется. То есть при развитой способности к эмпатии можно говорить о достаточно развитой интуиции, которая позволяет человеку не только видеть, но даже предвидеть поведение другого. Люди с низким уровнем эмпатических способностей испытывают значительные трудности в понимании эмоционального состояния другого человека и прогнозировании его поведения.

Состояние эмпатии крайне важно в работе менеджера. Эмпатия используется при переговорных процессах, отборе кадров, на деловых совещаниях, при решении практических задач. Находясь в условиях дефицита исходной информации о человеке, эмпат изменяет свое собственное поведение используя генетическую память и профессиональный опыт, накопленный в бессознательном.

В традиционной психологии различают три вида эмпатии: эмоциональную, когнитивную и предикативную.

Эмоциональная эмпатия основана на механизмах проекции и подражания моторным и аффективным реакциям другого человека. Эмоциональная эмпатия формируется уже во внутриутробном периоде и зависит от желанности или нежеланности рождения ребенка. В этом случае можно говорить о способности эмпатирующего входить в эмоциональный резонанс с окружающими, сопереживать им, соучаствовать с ними. Понять внутренний мир человека, прогнозировать его поведение и эффективно взаимодействовать с ним возможно лишь в том случае, когда происходит энергетическая подстройка к эмпатируемому [4, с. 31-34].

Когнитивная эмпатия развивается в дошкольном возрасте и базируется на интеллектуальных процессах (мышление, речь, память и т.д.). Крайне важным для развития когнитивной эмпатии, является развитие сенсорной памяти, которая обеспечивает удержание информации в течение очень короткого времени (менее 1 секунды). Когнитивный канал эмпатии характеризуется направленностью внимания, восприятия и памяти эмпатирующего на любого другого человека, на его эмоциональное состояние и поведение. Это спонтанный интерес к другому человеку, открывающий «шлюзы» эмоционального и интуитивного отражения партнера. В когнитивном канале партнер привлекает внимание своей бытийностью, что позволяет эмпатирующему не предвзято выявлять его сущность. По нашему мнению, при высоком уровне развития когнитивной эмпатии способность эмпатирующего проявляется в бессознательном считывании информации с интонацией голоса собеседника, едва уловимых мимических и пантомимических реакций, пауз и в соответствии с этим реагировать на его поведение.

Предикативная эмпатия активно развивается в ранней юности и связана с накоплением эмоционального опыта человека и развитием его нравственного потенциала.

Исследование уровня эмпатии проходило на базе Российского государственного университета им. А.Н. Косыгина. В исследовании приняло участие 43 испытуемых студентов и магистров, обучающихся по направлению «менеджмент». Изучение уровней эмпатии проходило с помощью методики В.В. Бойко [2, с. 6-8] на изучение эмпатических способностей и беседы по специально разработанным вопросам. С помощью методики В.В. Бойко выявлялось четыре уровня развития эмпатии: высокий, средний, заниженный и очень низкий.

Из 43 испытуемых, принявших участие в исследовании, были обнаружены следующие результаты: высокий уровень развития не был обнаружен; 8 испытуемых (18,6%) имели средний уровень развития эмпатии; 31 испытуемый (72,1%) имели заниженный уровень развития эмпатии; 4 человека (9,3%) имели очень низкий уровень развития эмпатии. Таким образом, 35 человек из 43 принявших участие в исследовании (81,4%) имели заниженный и очень низкий уровни развития эмпатических способностей. По нашему мнению, это значительным образом влияет на профессиональную самореализацию будущих менеджеров и их карьерный успех.

Анализ причин влияющих на развитие эмпатических способностей позволил выявить ряд факторов, блокирующих ее развитие.

Осознанное избегание личных контактов, либо в большинстве случаев, эти контакты носят поверхностный и неглубокий характер.

Отсутствие заинтересованности в людях. Зачастую это прикрывается такими словами, как: «неуместно проявлять любопытство к другим людям», «это не культурно», «не корректно», «не воспитанно». При более глубоком рассмотрении и анализе поведения таких людей можно говорить о бессознательной защите личности, которая проявляется в нежелании делиться своим энергетическим потенциалом и своими эмоциями. Внешне такое поведение прикрывается «благородными мотивами» и «врожденной культурой поведения».

Глубокая убежденность в том, что необходимо спокойно относиться к переживаниям и проблемам других людей и реагировать на них. Чаще всего это связано с тем, что серьезные проблемы имеются у самого человека, которые он бессознательно отвергает и переносит на эмоциональное состояние других людей.

В настоящее время, в век компьютерных технологий серьезной проблемой недоразвития эмпатических способностей является компьютерная зависимость, которая начинает активно развиваться в подростковом и юношеском возрастах. Не случайно, Всемирная организация здравоохранения готовит обновленную версию Международной классификации болезней, куда помимо прочего войдет и компьютерная зависимость. По сводным данным психологов и психотерапевтов в настоящее время от компьютерной зависимости страдает около 10% пользователей Интернета и в основном это лица подросткового и юношеского возрастов.

Компьютерная зависимость проявляется в том, что человек предпочитает реальное общение с другими людьми виртуальным контактам. Неограниченное во времени виртуальное общение, не позволяет человеку развивать у себя эмпатические способности и умение понимать эмоциональное состояние других людей.

Для развития эмпатических способностей, стимулирующих развитие профессиональной самореализации будущих менеджеров мы предлагаем следующие рекомендации:

Различные виды социально-психологических тренингов, помогающих развитию эмоционального интеллекта: «релаксационный тренинг», «тренинг уверенного поведения», «тренинг личностного роста», «социально-психологический тренинг межличностного общения» и т.д.

Участие в волонтерском движении по оказанию гуманитарной помощи другим людям, нуждающимся в этой помощи.

Таким образом, при создании собственного бизнеса, будущий менеджер должен ориентироваться не только на рынки сбыта и повышение эффективности своего предприятия, но и на социальную направленность своего менеджмента.

Список использованных источников:

1. Айвазова А.Е. Психологические аспекты зависимости. Спб., «Речь» 2003, с 120.
2. Диагностика уровня эмпатических способностей В.В.Бойко// Практическая психодиагностика. Методики и тесты. Учебное пособие / ред. и сост. Д.Я.Райгородский – Самара. 2001, с. 6-8.
3. Гиппенрейтер Ю.Б. Феномен конгруэнтности эмпатии // Вопросы психологии. 2009, №4, с. 61-68.
4. Комиссаренко Т.И. Влияние компьютерной зависимости на развитие эмпатии в ранней юности. // В сб. Мировоззрение в XXI веке. Том.1 (№1.), 2018, с. 31-34.
5. Комиссаренко Т.И., Пантелеева Т.В. Влияние интернет-зависимости на развитие коммуникативно-эмпатических способностей в ранней юности. // Педагогический журнал Башкортостана. 2015, №5 (60), с. 49-61.

© Комиссаренко Т.И., Макарова Е.Н., Баранова А.С., 2018

УДК 159.9

МОТИВАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ ЛИЧНОСТИ МОЛОДОГО СПЕЦИАЛИСТА

Корнеев В.С., Комиссаренко Т.И.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В психологической науке никем не оспаривается положение, что эффективная профессиональная деятельность, наряду с операционными компонентами (знаниями, умениями и навыками), также включает компоненты мотивационные (мотивы, интересы и отношения).

Мотивация есть специфический вид психической регуляции поведения и деятельности [2, с. 41]. Проблемы мотивации давно привлекают внимание психологов, но многое здесь остается недостаточно изученным. Значительный вклад в развитие теорий мотивации применительно к трудовой деятельности человека внесли работы С. Адамса, К. Альдерфера, В. Врума, Ф. Герцберга, Э. Лоулера, П. Лоуренса, Д. Макгрегора, Д. Макклеланда, А. Маслоу, Л. Портера, Б. Скиннера, Ф. Тейлора, и других авторов. М.П. Фоллетт, Э. Мэйо, Ф. Ротлисбергер разрабатывали методы активизации деятельности работников, улучшения социальной атмосферы на предприятиях. Ч. Барнард, А. Маслоу, Ф. Херцберг, Д. Макгрегор, Р. Лайкерт дали научное обоснование роли мотивов и потребностей человека в трудовой деятельности. Отечественные исследования второй половины XX века представлены работами Л.И. Божовича, А.Н. Леонтьева, Б.Ф. Ломова, В.А. Ядова, П.М. Якобсона.

Соотношение деятельности и мотива как личностного образования не простое и неоднозначное. Тот или иной мотив, возникающий у личности и побуждающий ее к определенной деятельности, не всегда в этой деятельности исчерпывается, тогда как, завершив деятельность, личность начинает другую. В процессе деятельности мотив может измениться, и, напротив, при сохранности мотива может измениться выполняемая деятельность. Между развитием мотива и овладением деятельностью могут возникать и обычно возникают рассогласования. Иногда формирование мотива опережает формирование деятельности, а иногда, напротив, отстает. И то и другое сказывается на ее результате.

Несмотря на широкий круг теоретических исследований и практический опыт в отношении мотивации, в теории и практике мотивации молодых специалистов остается немало аспектов, рассмотренных недостаточно полно. На этом основании, изучение особенностей, присущих только мотивации молодых специалистов представляется нам актуальной.

Направленность доминирующих мотивов личности на этапе ранней профессионализации, по мнению многих исследователей, влияет на выработку жизненной позиции, конкретизацию жизненных планов [1, с. 88]. Иными словами, «мотивационный портрет» личности молодого специалиста не только формирует поведенческие отношения в ходе самореализации личности и ее профессионального развития в начале профессиональной деятельности, но и влияет на дальнейшую жизнь индивида через реализацию намеченных ранее жизненных планов.

Составление общего перечня мотивов, наиболее актуальных личности молодого специалиста, дает возможность при использовании соответствующих средств диагностики сравнивать выраженность тех или иных факторов у конкретных субъектов в единой системе координат, прогнозировать и управлять процессами эффективной профессиональной реализации. С другой стороны, это дает возможность конструировать эффективные системы мотивации и стимулирования в работе с молодыми специалистами, использовать их в конкретных организациях.

Цель данной статьи – на основе анализа литературы и собственного исследования определить перечень мотивов, наиболее актуальных для личности в период ранней профессионализации. Роль этих мотивов (шире – мотивационных факторов) трудно переоценить, поскольку они, как правило, оказывают влияние на формирование жизненной позиции индивида, его успешную профессиональную реализацию.

Одним из известных тестов, используемых при составлении мотивационного профиля сотрудников, является опросник «Мотивационный профиль», разработанный Ш. Ричи и П. Мартином. Он позволяет выявить относительную ценность для субъекта двенадцати

мотивационных факторов. Опросник «Мотивационный профиль» прошел проверку на валидность, надежность, структуру шкал на американских выборках, но пока недостаточно адаптирован для применения в России. В частности, это касается структуры шкал, самого перечня из 12 «потребностей» работника. Между некоторыми мотивационными факторами (потребностями) различия не очевидны, что приводит к тому, что обследуемые и управленцы их путают, а многим из них этот перечень представляется избыточным. До появления убедительных эмпирических исследований по валидации методики на российских выборках, остается возможность теоретического анализа списка мотивационных факторов, предложенного авторами модели «Мотивационный профиль», с целью его возможного сокращения.

Тем более что сами авторы не исключают такую возможность ввиду разной степени важности мотивационных факторов на практике [3, с. 35].

Е.А. Стрижова и А.Н. Гусев в своем исследовании эмпирически выделили 16 мотивов (мотивационных объектов) трудовой деятельности: стабильность, уверенность в завтрашнем дне; карьерный рост; статус; интересная работа, где я могу максимально реализовать себя; быть полезным людям; результат работы; увольнение; избежать конфликтных ситуаций; организация и оптимизация работы; благополучие семьи; отпуск; признание моих заслуг; удовольствие, вдохновение от работы; профессиональное и личное развитие; уважение коллег и деньги [2, с. 111]. Данный список был учтен при составлении перечня мотивационных факторов, составляющих мотивационный профиль специалиста.

При формировании списка мотивационных факторов, актуальных личности молодого специалиста, необходимо также опираться на ERG-теорию К. Алдерфера, которая развивает и уточняет концепцию А. Маслоу о «пирамиде» потребностей [1, с. 87], в частности, укрупняет пять классов потребностей в три. Есть данные об эмпирическом подтверждении такой классификации с помощью опросников [5, с. 203]. По К. Алдерферу три класса мотивов включают в себя первичные потребности (обеспечивающие существование), социальные потребности (в принадлежности, аффилиации) и потребности в росте и развитии [3, с. 36].

Выделенные мотивационные факторы могут быть полезны для описания мотивационного профиля личности не только в период начала ее профессиональной деятельности, но и как схема для прогноза динамики мотивационного профиля индивида, для управления профессиональной реализацией индивида, построения эффективных систем мотивации и стимулирования молодых специалистов.

Список использованных источников:

1. Джумагулова, А. Ф. Особенности профессиональной мотивации молодых специалистов (на примере работников металлургических

предприятий): дис. ...канд. псих. наук / Джумагулова Алена Федоровна. - СПб., 2016. - 215 с.

2. Лузаков, А.А. Личность как субъект познания: категоризация при восприятии другого человека: монография / А.А. Лузаков. – Краснодар: Кубанский гос ун-т, - 2017. – 273 с.

3. Миронова, Т.Л. Карьерные ориентации и мотивация трудовой деятельности менеджеров / Т.Л. Миронова // Вестник Бурятского университета. Психология. Социальная работа, – Улан-Удэ, - 2015. - № 5. – С. 35-50

4. Одегов, Ю.Г. Мотивация трудовой деятельности / Ю.Г. Одегов, А.А. Федченко. - М.: Альфа-Пресс, 2017. - 336 с.

5. Соломанидина, Т.О. Мотивация трудовой деятельности персонала / Т.О. Соломанидина, В.Г. Соломанидин. - М.: Журнал «Управление персоналом», - 2015. – 280 с.

© Корнеев В.С., Комиссаренко Т.И., 2018

УДК 316.6

СВЯЗЬ СТИЛЯ РУКОВОДСТВА И СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА В КОЛЛЕКТИВЕ

Королькова Е.И., Аршинова А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Актуальность вопроса социально-психологического климата стоит достаточно остро в наше время и является одним из важнейших при взаимодействии людей не только в обычной жизни, но и в рабочем коллективе. Он ярко отражает характер отношений, как по вертикали, так и по горизонтали, а также показывает отношение к труду.

Методические, практические и конечно теоретические аспекты социально-психологического климата общества разработаны многими учеными, в том числе такими как П.К. Анохин, В.А. Бодров, Г. Гегель, Л. Фейербах, Г.М. Андреева, Л.И. Уманский [1, с. 58].

В современной организации распространение получает не просто авторитарный, но агрессивный стиль руководства людьми, который увязывается с рыночными отношениями, стремлением менеджмента к самоутверждению, объявляется признаком конкурентоспособности [4, с. 214]. Работа в жизни каждого человека занимает важное место и, безусловно, для того, чтобы сотрудник с удовольствием ходил на работу и приносил максимальную пользу компании, необходимо сложить множество факторов, влияющих на климат в коллективе.

В процессе межличностных отношений складывается психологический климат для всего коллектива, оказывая влияние на каждого индивидуума в отдельности, но стоит отметить, что он зависит не только от самих работников, но также в первую очередь от руководства компании. Правильно поставленные задачи, непринуждённая атмосфера общения, возможность легко и свободно выражать свое мнение, грамотная мотивация сотрудников, соблюдения правил распорядка все это и многое другое влияет на общий настрой коллектива. В этой связи так же очень важно помнить про корпоративную и организационную культуру компании, про ценности и обычаи, а также всячески поддерживать позитивные настроения коллектива.

Детально рассматривая условия, которые формируют социально-психологический климат коллектива, стоит отметить две группы факторов: к первой относятся условия макросреды, а ко второй микросреды.

Очень большое значение при формировании социально-психологического климата коллектива имеют социально-демографические характеристики, к таким можно отнести образование, пол, возраст. Стоит отметить, что в исключительно мужских коллективах, климат всегда существенно выше по номиналу, так как большее значение имеет солидарность и значительно ниже уровень разногласий и конфликтов. Так же мужчины более толерантно относятся к друг другу, когда женщины чаще занимаются моральным анализом, выявляя достоинства и недостатки. В свою очередь женскому коллективу свойственно чаще отвлекаться от рабочего процесса, важно иметь хорошие условия труда и преимущественно теплые отношения с руководящим составом. Конечно самым оптимальным является смешанный состав сотрудников, желателен подходящий по возрастному цензу и общим интересам. Все эти факторы, которые на первый взгляд и не бросаются в глаза, преимущественно важны в работе и составляют макросреду.

Что же касается факторов микросреды, то их следует разделить на социальные и материальные. Они в большей степени зависят от руководителей, нежели от сотрудников.

К факторам материальной микросреды можно отнести такие как условия, стимулирование, уровень организации труда. Благоприятный социально-психологический климат создает сама динамика труда, она показывает внимание к сотрудникам со стороны руководства, что в свою очередь положительно сказывается на рабочем коллективе.

Факторы социальной микросреды имеют совсем другой наклон и больше адаптивны на моральную сторону, к ним можно отнести оценку труда и морального стимулирования работника, взаимодействие руководителя с подчиненными, индивидуальные особенности каждого сотрудника. Зачастую пренебрегая моральным стимулированием

работников, руководители теряют поддержку в их лице, люди считают себя незамеченными, недооцененными и это плохо влияет на социально-психологический климат в коллективе [2, с. 97].

Наибольшее влияние на коллектив имеет конечно руководитель. Своим стилем поведения, стилем управления, общением и особенностями личности. Руководитель должен создавать общий настрой в коллективе и следить за его состоянием, личный пример в отношении к работе очень важен для восприятия. Для того, чтобы грамотно управлять всеми этими процессами, руководителю очень важно знать и видеть факторы, которые влияют на социально-психологический климат в коллективе. Конечно не стоит забывать о том, что важнейшим рычагом влияния на трудовой коллектив является общественное мнение. Его созданием и поддержанием на протяжении всей трудовой деятельности необходимо заниматься ежедневно и это является первостепенной задачей руководителей.

Каждому руководителю обязательно необходимо вести контроль и проверки исполнения, таким образом, при четком и грамотном подходе все сотрудники будут оценены по достоинству. Руководитель с большим опытом знает, кого следует контролировать в большей степени, а кто справляется с задачами без дополнительного контроля. Любой человек стремится к признанию своей значимости, и оценка его труда руководителем или другими членами коллектива является положительным фактором при формировании климата.

Не стоит забывать о том, что эмоции и настроение существенно влияют на жизнь людей, как со стороны морального состояния, также и на психологический климат коллектива в целом. Вот именно тут оценка руководителя и является особенно значимой. Она побуждает такие эмоции, как гордость, ликование, огорчение, страх и многие другие. Все эти настроения безусловно влияют на работу и побуждают к дальнейшим действиям. Одна или другая оценка, даваемая руководством, влечет за собой определенные последствия, кого-то стимулирует стать лучше и доказать свою значимость, а кто-то опускает руки и замыкается в себе, появляется чувство неуверенности. Когда-то Гете писал о том, что если отрицательная оценка часто повторяется, то это может повлечь за собой тяжелые последствия, он даже советовал разговаривать с людьми лучше, чем те заслуживают.

Однако не стоит забывать о том, что отрицательная оценка может оказать и вполне положительное действие, если она донесена корректно с полным обоснованием, тактично и не задевает чувства человека. Положительная оценка сотрудника хороша в сочетании с высокими требованиями, за нее необходимо бороться и повышать свой уровень в работе. Важно помнить о том, что, если часто хвалить или поощрять только одного сотрудника это может вызвать всеобщее неодобрение

коллектива, тем самым ухудшение социально-психологического климата в коллективе. Стиль управления руководителя в действующей корпоративной культуре организации оказывает влияние на формирование социально-психологического климата в коллективе [3].

Подводя итоги, можно сказать следующее, что социально-психологически климат в коллективе, это большая работа всей группы людей. Мотивационная модель управления должна исходить из понимания человеческих потребностей, личных целей, интересов, настроений сотрудников, а также, находя возможность объединения производственных целей работников с мотивацией и целями предприятия. По факту, на сегодняшний день огромное количество работодателей делают ставку на «кризис» и уверены, что нет незаменимых людей, им проще попрощаться с нынешними сотрудниками, наняв новых, чем повышать зарплату, придумывать мотивационные проекты, делая ставку на опыт и преданность коллектива. Для достижения развития сотрудников и улучшения рабочего климата необходимо создать устойчивую систему воспроизводства человеческих ресурсов, обогащая человеческие ресурсы, упрочняя морально-психологические отношения за счет внутренних тренингов и выполняя социальные программы. Только при соблюдении множества вышеперечисленных факторов, при тесном взаимодействии руководства с подчиненными можно добиться устойчивого положительного климата в коллективе.

Список использованных источников:

1. Бодров В.А. Нелинейная модель мотивационной сферы личности: Психологический журнал. 2001. - Т. 2. -№2.-С. 90-100

2. Герасимов А.В. Мотивация персонала к труду как проявление самореализации 2003. - 192 с.

3. Одинцова О.В. «Образ руководителя в корпоративной культуре развития». Сб. Казанской сессии научной школы профессора В.С. Агапова «Современные проблемы психологической практики, образования и воспитания субъекта социально-экономических преобразований России». 28 апреля – 2 мая 2017. - С. 135-140

4. Одинцова О.В. «Об агрессивности в контексте самореализации руководителя»: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Самореализация личности в современном обществе» 24 января 2018. стр.214-219.

© Королькова Е.И., Аршинова А.А., 2018

УДК 338

КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Губачев Н.Н., Кравченко М.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В современных экономических условиях Российской Федерации существенно повысилась роль взаимодействия бизнеса и власти, проявляющаяся в формах государственно-частного партнерства (далее – ГЧП), направленного на решение задач, значимых для общества. Всестороннее развитие получили ГЧП-проекты на условиях концессионного соглашения в сфере строительства и обслуживания транспортной инфраструктуры. Вместе с тем, в 2016 - 2018 годах в Федеральный закон от 13.07.2015 г. № 224-ФЗ «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» были внесены дополнения, которыми установлено, что к объектам соглашения наряду с транспортной инфраструктурой, относятся, в том числе, объекты производства, первичной и (или) последующей (промышленной) переработки, хранения сельскохозяйственной продукции; объекты охотничьей инфраструктуры; программы для электронных вычислительных машин, базы данных, информационные системы (в том числе государственные информационные системы); а также имущественные комплексы, предназначенные для производства промышленной продукции и (или) осуществления иной деятельности в сфере промышленности, что применимо к сфере легкой промышленности [1]. Для минимизации рисков взаимодействия органов власти и предпринимательских структур активно используются инновационные формы развития экономики, такие как особые экономические зоны, кластеры, территории опережающего социально-экономического развития.

По мнению специалистов, изучающих, опыт функционирования кластеров в России и за рубежом, именно кластерный подход к развитию экономики является способом повышения конкурентоспособности регионов. Кластер рассматривается «как организация территориально взаимосвязанных отношениями сотрудничества предприятий и организаций, объединенных вокруг научно-образовательного центра, связанная партнерскими отношениями с государственными и муниципальными органами управления в целях повышения конкурентоспособности предприятий, региона и национальной экономики» [2]. При этом кластеры могут размещаться на территории как

одного, так и нескольких субъектов Российской Федерации. Следует обратить внимание, что кластеры и особые экономические зоны (далее – ОЭЗ), несмотря на схожесть их целей и задач, имеют различия:

размеры территории кластера зависят исключительно от экономической целесообразности, в то время как размер территории ОЭЗ ограничивается нормативным правовым актом и субъектом Российской Федерации;

в кластерах не предполагается фиксированный льготный налоговый, таможенный режим, в то время как в ОЭЗ при ее создании особые налоговые и таможенные, финансовые режимы устанавливаются правовым актом;

кластер создается и развивается, прежде всего, с целью внутреннего развития российских предприятий; развитие экспорта может присутствовать, но не является первостепенной задачей [4].

Анализируя особенности финансирования кластерных инициатив, ученые выделяют три модели ГЧП:

эксплуатационная модель предполагает, что государство инвестирует в полном объеме собственные средства в создание объекта. Оно остается собственником этого объекта и несет ответственность перед потребителем, в то время как частный бизнес за вознаграждение эксплуатирует и развивает указанный объект;

концессионная модель предполагает, что инвестор также, как и государство инвестирует в объект, при этом инвестор получает доход от эксплуатации объекта, а также несет в связи с эксплуатацией этого объекта издержки; государство в данном случае выполняет контролирующие функции. Такая модель является одной из самых распространенных при реализации кластерных инициатив;

кооперационная модель предполагает, что государство инвестирует в инфраструктуру проекта (транспортную, социальную, логистическую и т.п.), в то время как частный бизнес инвестирует в сам инвестиционный проект и, соответственно, не только получает доходы от эксплуатации объекта, но и несет прямые эксплуатационные издержки [6]. Такой подход, по мнению специалистов, чаще всего используется при реализации кластерной политики и привлекает значительное количество инвесторов, так как они получают возможность не вкладывать собственные средства на строительство обслуживающей инфраструктуры, а освободившиеся денежные средства использовать на реализацию своего проекта в границах кластера. Следует отметить, что, несмотря на отсутствие нормативной правовой базы в части, касающейся организации и функционирования кластеров, они продолжают создаваться и получать свое развитие. Реализация кластерной политики способствует росту конкурентоспособности бизнеса за счёт реализации потенциала

эффективного взаимодействия всех участников кластера, включая расширение доступа к технологиям, инновациям, специализированным услугам и высококвалифицированным кадрам. Кроме того, кластеры позволяют своим участникам, не только снижать транспортные издержки, но и формируют предпосылки для реализации совместных кооперационных проектов и продуктивной конкуренции. Кластерный подход обеспечивает оптимальное сочетание интересов территорий и предприятий, определяет специализацию региона. Одним из преимуществ кластеров является привлечение инвестиций, в том числе иностранных. На федеральном уровне сформирован ряд механизмов, оказывающих положительное влияние на развитие кластеров: предоставление территорий с подготовленной транспортной и инженерной инфраструктурой для размещения новых производств; предоставление налоговых льгот, кредитов, грантов; введение особого таможенного режима; содействие в продвижении выпускаемой продукции. На федеральном и региональном уровнях создаются центры поддержки участников кластеров, которые не только оказывают информационно-консультационные услуги, но и занимаются образовательной поддержкой, координацией деятельности в целях повышения конкурентоспособности своих участников. В 2008 году Министерством экономического развития были подготовлены и опубликованы Методические рекомендации по реализации кластерной политики в субъектах Российской Федерации, которые содержат основные направления содействия развитию кластеров [2]. Преимущество кластерного подхода состоит в том, что он позволяет комплексно, системным образом рассматривать ситуацию в группе взаимосвязанных предприятий, относящихся к разным отраслям.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 13.07.2015 г. № 224-ФЗ «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/71129190/paragraph/49:2> (дата обращения 15.11.2018 г.)

2. Методические рекомендации по реализации кластерной политики в субъектах Российской Федерации (подписаны заместителем Министра экономического развития Российской Федерации А.Н. Клепачем от 26.12.2008 г. № 20636-АК/Д19). URL: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/development/doc1248781537747> (дата обращения 15.11.2018 г.)

3. Стратегия развития легкой промышленности Российской Федерации до 2025 года (проект). URL: (дата обращения 15.11.2018 г.)

© Губачев Н.Н., Кравченко М.В., 2018

УДК 338.3

ВНЕДРЕНИЕ БИЗНЕС-СТРАТЕГИИ KAIZEN В РАМКАХ РАБОТЫ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ КОМПАНИИ

Крыгина В.М., Квач Н.М.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В организационных системах (или системах менеджмента) важное место занимает проблема непрерывного совершенствования управления деятельностью компании, направленного, в том числе и на создание дополнительной ее стоимости.

Использование системы Kairyo-Kaizen, объединяющей в себе два вида улучшений в единую концепцию совершенствования качества, позволяет достигнуть более высокого уровня организации деятельности, снижения всех видов потерь, повышения производительности и рентабельности. Приверженность высшего менеджмента к данной философии способствует созданию культуры непрерывных улучшений на предприятии.

Kairyo-Kaizen-системы основаны на последовательном применении «больших» (инновации) и «малых» (небольшие улучшения) приращений. Совместное последовательное применение двух видов улучшений позволяет организациям достигать существенные конкурентные преимущества.

Существует тенденция к комплексному подходу, к синтезу Kaizen и Kairyo. Многие специалисты приходят к выводу, что и хирургия (Kairyo), и терапия (Kaizen) важны, и ни без одной нельзя обойтись. Применение только одной стратегии с полным отрицанием другой чревато продолжением болезни, а иногда и летальным исходом [1, с. 42-43].

Основой успеха предприятия в современных условиях хозяйствования служит высокий уровень организации управления, направленный на «качество персонала», стержнем которого является четкое сознание и реализация каждым работником своей зоны ответственности в рамках общей цепочки создания стоимости конечного продукта или услуги.

Kaizen – это японская бизнес-стратегия, которая определяется как «изменения к лучшему» или же «непрерывное улучшение». Иначе говоря, это процесс, а не статичное действие; это мышление и практика, а не конкретный инструмент. В целом это определенная культура, которая способствует выявлению проблем в организации, а затем разработке и внедрению идей по решению данных проблем. Вышеупомянутая философия утверждает, что все можно улучшить, и все может работать лучше или эффективнее. Это помогает идентифицировать три MU: Muda

(отходы), Mura (вариация/несогласованность), Muri (напряжение/время для людей и машин).

Kaizen был первоначально представлен на Западе Масааки Имаи в его книге в 1986 году. Сегодня Kaizen признан во всем мире как важный компонент долгосрочной конкурентной стратегии организации. Одной из наиболее заметных особенностей Kaizen является то, что большие результаты исходят из многих небольших изменений, накопленных с течением времени.

Kaizen стремится улучшить все аспекты бизнеса за счёт стандартизации процессов, повышения эффективности и устранения отходов, вовлекая всех.

В работе была рассмотрена особенность и перспективы внедрения бизнес-стратегии Kaizen в отечественной компании ООО «Шеллинг», работающей в сфере оказания услуг деревообрабатывающим предприятиям. В настоящий момент философия Kaizen применяется в австрийском структурном подразделении ООО «Шеллинг». Еженедельно каждый отдел компании предлагает свои идеи по совершенствованию бизнес-процессов.

По части продаж компания нацелена на совершенствование маркетинговых инструментов, в том числе презентаций и рекламных кампаний о новых разработках. Кроме того, руководство фирмы организует конференции, симпозиумы (разработка тем, интересующих клиентов) и домашние выставки (на территории Европы) для привлечения заказчика. Иначе говоря, компания стремится формировать новые идеи для рынка, привлекая клиентов.

Кроме того, ООО «Шеллинг» имеет проактивную позицию по отношению к существующим клиентам, формирует для них интересные задачи на момент выезда сервисной службы, в том числе проведение ревизии деревообрабатывающего оборудования, предложения по его модернизации.

Относительно Kaigyō, организация «Шеллинг» инвестирует во внедрение системы «Work flow» в целях модернизации системы обмена информацией. Программа позволяет сформировать определенный пул данных, аналитику и систему отчётности внутри компании.

Существует так называемая «карта потока создания ценности». Отображение потока ценности – это представление потока материалов от поставщика к клиенту непосредственно затрагивая организацию. Это позволяет сразу увидеть, где имеются задержки в процессе, какие-либо ограничения и чрезмерный запас. Текущая карта состояния предприятия – это первый шаг в направлении идеального состояния для организации.

Сопоставление потока ценности – это инструмент бережливого управления, который помогает визуализировать шаги, необходимые для

создания продукта, чтобы доставить его конечному клиенту. Таким образом, можно анализировать рабочий процесс, идентифицируя отходы и неэффективность [2].

При анализе работы официального представительства ООО «Шеллинг» в России, на основе синергии подходов Kaizen и Kaigyо с применением карты потока ценности, в данной цепочке создания стоимости при формировании заказа и обслуживании клиентов было выявлено два звена, которые ухудшают качество выполняемой работы и создают потери. Это посещение предприятия заказчика, оценка его деятельности и анализ существующего парка оборудования, а также поставка оборудования (транспорт, таможня).

При посещении предприятия заказчиков основной проблемой является их географическая удаленность. Выше обозначенный вопрос может быть решен путем построения и организации дилерской сети в регионах.

Кроме того, не все менеджеры по продажам имеют достаточную квалификацию для проведения исчерпывающей аналитики технических потребностей заказчика. Соответственно, можно предложить проведение дополнительного обучения сотрудников отдела продаж на предприятиях компаний-производителей оборудования «Шеллинг».

Касательно следующего слабого места – поставка оборудования (транспорт, таможня) – основные сложности возникают по причине недостаточной квалификации таможенного брокера и оперативности работы транспортной компании. Методом решения данных пробелов может послужить грамотный подбор экспедитора (таможенного брокера).

В целом, при анализе деятельности организации были выявлены следующие проблемы:

Несистематическое предоставление сотрудниками отдела продаж отчета по актуальному состоянию проектов.

Нерегулярное отслеживание документации по подтвержденным заказам от поставщиков.

Низкий уровень владения иностранными языками сотрудниками, отвечающими за продажи, в рамках коммуникации с западными поставщиками.

Периодический срыв сроков поставки оборудования и комплектующих.

Недостаточный уровень технической квалификации специалистов сервисной службы.

Санкционные ограничения на поставку оборудования в отрасли двойного назначения или в санкционные регионы (Крым).

Качество оформления текущей документации (ошибки в заказах, договорах, заявках).

Плохая коммуникация между различными отделами.

Исходя из полученных данных, компании даны предложения в рамках использования Kaigo-Kaizen-системы:

Отслеживание качества составляемой документации по содержанию (заказы, договоры с приложениями, счета и прочее).

Оптимизация процесса систематизации документооборота компании (учет документации, контроль места целевого хранения документации в цифровом и бумажном виде).

Внедрение нового программного обеспечения, гарантирующего своевременный учет, хранение и использование коммерческой и технической информации компании.

Оптимизация и улучшение коммуникативных инструментов компании при работе с заказчиками и поставщиками – своевременное информирование о статусе текущих проектов и предоставление необходимой документации.

Контроль и оптимизация процесса выполнения сотрудниками своих должностных обязанностей.

Организация и проведение плановых собраний и совещаний, как в рамках всей компании, так и непосредственно в рамках каждого отдела.

Следует рекомендовать внедрение этих систем в организации в приоритетном порядке. Данные системы могут составлять стратегический вектор или основу стратегии вывода ООО «Шеллинг» на новые рынки за счёт передовых идей и составлять основные положения методологии в политике управления стоимостью компании в современных условиях. Эти системы обладают синергетическим эффектом при их построении. Фирма, внедряющая данные трендовые подходы, имеет большую производительность персонала и обороты продаж, а, следовательно, и конкурентные преимущества.

Список использованных источников:

1. Севастьянов А.К. KAIRYO-KAIZEN и PCM-DM–системы: сравнительный анализ. Часть 1. Журнал «Системные достижения в информационных технологиях» № 2: НТИ Украины «Киевский политехнический институт». – 2013, - с. 38-43

2. Карта потока ценности (VSM) [Электронный ресурс]. URL: <https://in.kaizen.com/blog/post/2014/03/10/value-stream-mapping-to-add-value-and-eliminate-muda.html>. (Дата обращения: 10.11.2018)

© Крыгина В.М., Квач Н.М., 2018

УДК 351.342

ИННОВАЦИИ ПРИ ВОВЛЕЧЕНИИ В ХОЗЯЙСТВЕННЫЙ ОБОРОТ ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

Курзякова Е.В.

Российский государственный университет А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В настоящее время проблема сохранения объектов недвижимости культурного наследия актуальна и интенсивно разрабатывается не только представителями высших государственных органов управления Российской Федерации, но и специалистами в сфере архитектуры, экономики, юриспруденции, управления недвижимостью. Особое внимание уделяется зданиям-памятникам всех категорий историко-культурного значения, характерные особенности которых позволяют говорить о вовлечении в их хозяйственный оборот и извлечении прибыли.

С экономической точки зрения, мероприятия, связанные с сохранением объектов культурного наследия, традиционно характеризуются обременением бюджета. Однако сейчас в разных странах эта сфера становится инновационным стимулом для обеспечения экономического роста и развития традиционных и новых видов деятельности.

На территории нашей страны расположено порядка 180 тысяч объектов культурного наследия общей площадью около 300 млн. кв. м., потенциал которых практически не принимается в расчет, за исключением объектов культурно-исторической недвижимости Москвы, Санкт-Петербурга и крупных региональных центров. Несмотря на общепринятое мнение о высокой общественной значимости объектов культурного наследия для достижения устойчивого социально-экономического развития Российской Федерации, статистика показывает неутешительные факты: за последние 10 лет в России безвозвратно утрачены около 2,5 тысяч объектов, а ежегодные потери составляют в среднем около 150-200 объектов.

В связи с изменением условий хозяйственной и социальной деятельности общества, наряду с традиционными способами сохранения исторических объектов недвижимости, все чаще обращаются к более современной системе преобразования, например:

качественное преобразование, обеспечивающее сохранение и возрастание стоимости;

обеспечение организации процессов развития и эффективного функционирования;

реализация мероприятий, направленных на предупреждение возникновения рисков, повышение рентабельности и улучшение потребительских свойств объекта.

Актуальные тенденции поддержки объектов культурного наследия связаны с его приспособлением к определенному варианту функционирования в обществе. В данном случае приспособление представляет собой важный комплекс мероприятий, направленных на адаптацию объекта, его вовлечение в культурный, а главное, экономический оборот. Чаще всего преобразование производится в составе отдельного инвестиционного проекта.

Как правило, причинами инициации подобных проектов выступают утилитарная цель, с которой изначально создавался объект, несоответствие современным требованиям безопасности и вариантам использования, техническое состояние объекта. Однако, зачастую, памятники архитектуры и истории являются привлекательными объектами для предпринимательской деятельности только благодаря своим индивидуальным особенностям, местоположению, связи здания и района города с историей, транспортной и пешеходной доступности. Значительная часть зданий отвечает и современным архитектурным требованиям: большие площадь и высота помещений, развитая коммуникационная связь между ними, строгое соблюдение стилевых особенностей и индивидуальности оформления.

Проводимые в соответствии с потребностями рынка изменения, как правило, направлены не только на непосредственное сохранение объекта как здания, обладающего исторической и культурной ценностью, но и на прирост стоимости объекта, появлению на его основе востребованного на активном рынке недвижимости продукта. Именно в такой форме реализуется экономический аспект предпринимательской деятельности.

Сегодня реализация подобных проектов осложняется и другими особенностями, в числе которых высокая капиталоемкость, длительность инвестиционного цикла, неделимость объекта, инновационный характер и иные факторы, связанные с уникальным статусом объекта. Немаловажным фактором является и отсутствие многоканальной системы финансирования проектов, льготных условий для привлечения средств частных инвесторов, несовершенство законодательной базы. Работа в команде по развитию и сохранению объекта недвижимости требует от специалистов особого подхода при принятии управленческих решений, обеспечивающего воплощение концепции эффективного развития, своевременную координацию действий. Сложившаяся практика показывает, в таких условиях единицы инвесторов готовы пойти на риск и вложить свои средства в развития объектов культурного наследия.

Учитывая противоречия между возрастающими и изменяющимися потребностями общества, качественными и количественными характеристиками объектов недвижимости, предпринимательская деятельность, доминирующая в России как один из основных, наиболее щадящих способов реорганизации и капитализации объектов культурного наследия занимает все более заметное место в народнохозяйственном комплексе. Современная цивилизация осознала потенциал культурного наследия, необходимость его сбережения и эффективного использования как одного из важнейших ресурсов экономики. Для реализации такой масштабной задачи необходимо создание благоприятной институциональной среды, способствующей привлечению дополнительных финансовых ресурсов и поддержке различного рода инициатив в сфере сохранения культурного наследия на уровне государства, бизнеса и гражданского общества.

Список использованных источников:

1. Осокина, С. Воронежская область – в числе лидеров по уровню развития проектов ГЧП // Агентство бизнес информации. 31.08.2016. URL: http://abireg.ru/n_55601.html

2. Дуванова, А. Е. Государственно–частное партнерство в лесном хозяйстве Воронежской области / А.Е. Дуванова, И.С. Зиновьева // Современные наукоемкие технологии. 2014. №7. С. 131–132.

3. Forrer, J. Public–Private Partnerships and the Public Accountability Question / John Forrer, James Edwin Kee, Kathryn E. Newcomer, Eric Boyer // Public Administration Review. 2010. № 5–6. Pp. 475–484.

© Курзякова Е.В., 2018

УДК 659.1

**ТЕНДЕНЦИИ ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
И ИХ ВЛИЯНИЕ НА СОЦИАЛЬНУЮ РЕАЛЬНОСТЬ**

Ледникова Е.Е., Чугунов А.Е.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Технология – это способ преобразования вещества, энергии и информации в процессе изготовления продукции, обработки и переработки материалов, сборки готовых изделий, контроля качества и управления [1, с. 8]. Рекламная же технология – это отработанная опытом совокупность процессов и операций по созданию определенного рекламного средства. Такая реклама может быть в виде изображения, описания.

К основным задачам рекламных технологий относят изыскание и реализацию средств технологических процессов; контроль

технологических средств производства; изменения условий производства; подготовку производства к выпуску новых рекламных продуктов.

Так же понятие рекламной технологии может быть представлено в трех аспектах. Во-первых, как часть прикладной науки, изучающей и разрабатывающей цели, содержание, методы обучения, проектируя рекламные процессы. Во-вторых, осуществление технологического процесса разработки изготовления и доведение рекламного сообщения до целевой аудитории, функционирование всех личностных и методологических, маркетинговых коммуникационных средств. В-третьих, описание процесса, совокупность целей, содержания, методов и средств для достижения планируемых результатов рекламного воздействия от средств рекламы [2, с. 342].

На данный момент понятие рекламной технологии можно рассматривать на трех уровнях: 1) общий уровень – на этом уровне рекламная технология характеризуется как целостный процесс вида представления рекламы или же медиаканал; 2) частный уровень – рекламная технология рассматривается как совокупность методов и средств для того, чтобы реализовать определенное содержание в рамках одного вида рекламного средства; 3) локальный уровень – на данном уровне рекламная технология представляет собой технологию отдельных частей рекламного процесса и решение частных задач.

В середине XX века рекламные технологии выступили под системой маркетинговых технологий по которым судят о степени развитости экономики как на государственном уровне, так и на уровне компании. От уровня развития рекламных технологий, в данный отрезок времени, зависела эффективность воздействия рекламы на потребителя и на показатели оборота рекламодателей.

В наше время любую рекламную технологию в маркетинге можно рассматривать как взаимосвязь физического и информационного пространства. В рекламной деятельности информационное пространство – это совокупность информационных ресурсов и инфраструктур, которые составляют государственные и межгосударственные сети, системы, каналы [3, с. 23-26].

Современная реальность подразумевает рекламную технологию как комплекс, состоящий из: представления планируемых результатов; средств производства рекламы; набора моделей процессов рекламной деятельности; критериев выбора оптимальной модели для конкретных условий.

В рекламной деятельности в модель процесса включено два яруса. Верхний ярус – методы и формы, а нижний ярус – средства и приемы.

Согласно современному законодательству использование рекламных технологий означает вовлечение интеллектуальной собственности в

хозяйственный оборот. Процесс, обуславливающийся применением рекламных технологий, представляет собой сложный вовлеченный процесс, в который включены процессы акции, условия, медиа-планы, коммуникативное оборудование, программы, финансы и системы управления людьми.

Для того чтобы правильно использовать рекламные технологии для продвижения рекламируемого продукта следует: 1) определить целевую аудиторию; 2) способы её привлечения; 3) определить основные характеристики, которые должен знать потребитель о товаре или услуге; 4) определить конкурентные преимущества этого товара перед конкурентами.

Так же для того чтобы использовать рекламные технологии необходимо задумываться о первой задаче рекламы, то есть как привлечь на себя внимание целевой аудитории.

Основными рекламными технологиями являются: использование вопросов в заголовке; метод шока, то есть заголовок удивляет и заставляет потребителя прочитать всю рекламу; логотип; цвета, используемые в рекламном сообщении и графические решения в нём.

Так же одним из методов для продвижения рекламного сообщения могут являться слова: «акция», «срочно», «распродажа», «скидка», «ликвидация», «подарок» и так далее.

Ещё одной рекламной технологией для продвижения и привлечения целевой аудитории потребителей является повторяемость рекламы. «Первый раз – не замечают, второй – замечают, но не читают, третий – читают, но рассеянно, четвертый – читают и обдумывают, пятый – делятся мыслями с друзьями, шестой – размышляют о возможности покупки, седьмой – приобретают товар» – Теодор Кеник «Психология рекламы» [4, с. 5].

Другой же рекламной технологией по продвижению является движение и динамичность. В телерекламе это основное преимущество рекламного сообщения, так как оно позволяет продемонстрировать товар в действии и на примере рекламных героев показать его использование. В радиорекламе такой эффект достигается легкоузнаваемыми звуками: скрип тормозов, журчание воды, пение птиц и так далее.

Слоган рекламного сообщения так же играет важную роль. Например, всем известный слоган «вот что я люблю» сопровождается динамическим проигрышем и очень запоминается, не вызывая неприятных ощущений органов слуха. Так же примером удачной рекламной кампании является гель для душа «Палмолив», в видеоролике про этот продукт был использован запоминающийся мотив со словами про этой гель, который не напевал разве что ленивый. Такая реклама быстро запоминается и так же быстро начинает надоедать. Ещё одним из примеров удачной рекламы является ролик про сок «Моя семья». Рекламы давно уже нет, но все

помнят юную Диану Шпак, когда она говорит своему рекламному папе: «А ты налеп и отойди». Этот слоган, используется до сих пор, но у других рекламных кампаний.

Примером рекламы, которая не очень корректна по отношению к другим производителям это реклама мобильных телефонов от компании «Самсунг», где посетитель магазина сотовой связи откусывает яблоко (что является прямой отсылкой к логотипу компании «Эпл») и говорит: «Мне это больше не нужно», далее расписывая преимущества нового продукта от компании «Самсунг».

Таким образом, технологию рекламной деятельности, в общем и в целом, можно определять, как взаимодействие рекламных средств с целевой аудиторией. В широком смысле рекламную технологию можно выделить как процесс, которая использует взаимосвязь методов и средств, разработанных для создания рекламного сообщения и его передачи для целевой аудитории. А в узком смысле рекламная технология – это производство рекламного продукта для достижения целевой аудитории и для обеспечения наиболее полного удовлетворения потребителей. Обобщая всё выше изложенное, можно выделить такие тенденции в рекламных технологиях как использование логотипа, слоган, запоминающийся динамичный фрагмент.

Список использованных источников:

1. Гузев В.В. Образовательная технология: от приема до философии. М.: Сентябрь, 1996. 8 с.
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. М.: Юнити-Дана, 2006. 342 с.
3. Каткова М.В. Понятия «информационное пространство» в современной социальной философии // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. – 2008. – Вып.2. – 23 – 26 с.
4. Песоцкий Е. Современная реклама – Теория и практика. М.: Феникс, 2003. 5 с.

© Ледникова Е.Е., Чугунов А.Е., 2018

УДК 304

ИНСТИТУТ МОЛОДЕЖНОЙ МОДЫ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ

Ливанский М.В., Мозина П.О.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Под модой в широком смысле слова подразумевают обычно следование правилам, способам и мерам, подражание определенным образам и стилю. Термин «мода» может использоваться в искусстве,

нормах поведения, литературе, архитектуре, даже конституции тела (мода на пышных или мода на худых).

Спецификой моды как общественного феномена, характерного прежде всего для индустриального и постиндустриального обществ, является превращение ее в мощный регулятор общественной жизни. Именно в XX веке мода становится уже нормой не отдельного сословия одной страны, а универсальной нормой, ограниченной во времени, а не в социальном пространстве. мода, как особая форма социального взаимодействия, существует и формируется благодаря различным социальным группам – участникам моды. Наиболее активное участие в потреблении модных стандартов, по мнению подавляющего большинства исследователей, принимает молодежь. Это связано с некоторой неустойчивостью и подвижностью, гибкостью социального положения данной группы.

мода, являясь одной из множества форм социального взаимодействия, предписывает членам данного общества определенную модель потребительского поведения. В таком случае мода носит внешний характер по отношению к индивиду. мода становится ценностью, когда внешняя норма модного поведения принимается, становится потребностью индивида. В данном качестве мода выступает как внутренний определитель потребительского поведения. Следовательно, люди добровольно стремятся быть модными.

Наряду с потребностью в статусе для молодежи характерно стремление подчеркнуть разницу между собой и другими, показать свою креативность, уникальность. Как правило, молодые люди не желают быть посредственными, «серыми», «как все». Каждый стремится к тому, чтобы его индивидуальность проявилась со всех сторон и была оценена более высоко. В данном случае мода оказывается каналом, способствующим самовыражению.

Специфика молодежной моды как феномена молодежной культуры достаточно часто привлекала внимание исследователей в двадцатом веке. В российской социологии к молодежной культуре долгое время сохранялось резко отрицательное отношение, как к форме девиантного, и даже преступного поведения развращенной западной молодежи. Сегодня понимание данного явления иное, прежде всего в связи со сменой мировоззрения, системы ценностей и появлением иного представления о сущности молодежной культуры и, соответственно, моды.

В современных условиях целесообразно учитывать представления о специфике молодежной культуры, распространенные в зарубежной литературе, поскольку именно на Западе впервые ученые всерьез заговорили о кризисных проблемах молодежи и ее самоопределении. Оценки американских, английских, шведских исследователей разъясняют

некоторые противоречия в молодёжной культуре, что, в свою очередь, будет способствовать пониманию функционирования данного феномена в нашем обществе, а также его взаимосвязи с явлением моды.

На практике в подавляющем большинстве социальные институты выполняют экономические функции, а экономические институты выполняют социальные функции. Поэтому уместно говорить о множестве социально-экономических институтов. Одним из важнейших социально-экономических институтов является институт моды. По мнению К.Ю. Михалевой, мода как социальный институт удовлетворяет такую фундаментальную потребность общества, как потребность в символическом социальном порядке, она замещает собой функцию обычая в современных обществах. Она создает в обществе специфический, образный, символический порядок. В рамках этого порядка существует своя символическая система статусов, система коммуникаций, в нем оформляются ресурсы и средства для саморепрезентации и символического оформления индивидуальной и групповой идентичности [2]. Институт моды можно определить как совокупность формальных и неформальных норм, регулирующих потребительское поведение людей в соответствии с доминирующей в обществе системой материальных и нематериальных ценностей, а также создающих в обществе систему статусов, коммуникаций и индивидуальной, групповой и массовой идентичности [1, с. 107]. Институт моды развивается и поддерживается акторами (создателями) и провайдерами моды и как социокультурный феномен имеет экономические, социальные и культурно-воспитательные последствия. Таким образом, мода как институт играет многогранную роль регулятора социально-экономических, организационно-управленческих и иных отношений, а также поведения людей. С другой стороны, мода, представляющая собой сложную социально-экономическую, правовую, психологическую и этическую конструкцию должна целенаправленно и осознанно регулироваться людьми, собственно для которых создается мода.

Молодежная мода как явление сложное и многогранное является особой формой социального взаимодействия и одновременно регулирует его через различные модные стандарты. Следует обратить внимание на факторы, которые оказывают воздействие на функционирование института моды в молодежной среде. Поскольку данный феномен не существует изолированно от социального окружения и личности молодого человека как участника моды, то их влияние можно представить в виде системы двух групп факторов.

1. Объективные факторы. С ним можно отнести условия жизнедеятельности личности, являющиеся объектом его интересов и

потребностей, например, по степени значимости: референтные группы, разнообразные источники информации, реклама.

2. Субъективные факторы, которые обусловлены жизненным опытом конкретного индивида. Также расположим их по степени значимости: потребности человека, его жизненные и социальные ориентации, социально-демографические характеристики личности, уровень материального благополучия, индивидуальный стиль в одежде, которого предпочитает придерживаться человек.

Под социальной ценностью, в соответствии с определением польского социолога Яна Щепаньского, мы будем понимать «любой предмет, материальный или идеальный, идею или институт, предмет действительности или воображаемый, в отношении которого индивиды или группы занимают позицию оценки, приписывают ему важную роль в своей жизни и стремление к обладанию им ощущают, как необходимость» [3].

Ценностное ядро моды составляют следующие основные ценности: современность, универсальность, демонстративность и игра. Данные ценности являются неизменными и личность, не осознавая или созная, руководствуется ими в своем модном поведении.

Современность – фундаментальная ценность в структуре моды. Когда нечто оценивается как современное, это оценка вызывает в сознании индивида положительные ассоциации, т.к. современность ассоциируется с прогрессивностью, готовностью к изменениям и творчеству, она противопоставляется косности, рутине, застою.

Другая ценность моды – универсальность или диффузность. Выдвижение и распространение ценности универсальности в общественном сознании было обусловлено фундаментальными сдвигами в социально-экономической истории Европы нового и новейшего времени: бурным ростом производительных сил, созданием и развитием принципиально новых технических средств коммуникации и транспорта, усилением географической мобильности и культурных контактов.

С универсальностью связана такая черта моды, как массовость. В ней участвуют различные классы, слои, группы и т.д. мода присуща большим социальным системам и носит глобальный характер. Участники моды ощущают принадлежность к некоему обширному и неопределенному, диффузному целому, что обусловлено особенностями современного массового производства, потребления, развития средств массовой коммуникации.

В отличие от современности и универсальности другая ценность моды – демонстративность – не ограничена пространственными и временными рамками. Она имеет корни в биологических аспектах человеческого существования. Хотя в различных культурах она

присутствует по-разному. Демонстративные аспекты поведения обнаруживаются уже на ранних этапах человеческой истории.

Таким образом, мода как институт играет многогранную роль регулятора социально-экономических, организационно-управленческих и иных отношений, а также поведения людей. С другой стороны, мода, в том числе и молодежная, представляющая собой сложную социально-экономическую, правовую, психологическую и этическую конструкцию должна целенаправленно и осознанно регулироваться людьми, собственно для которых создается мода.

Список использованных источников:

1. Ливанский М.В. Управление институтом моды как задача инновационной экономики // Дизайн и технологии, 2018, № 60, с.107
2. Михалева К. Ю. Мода как социальный институт. Автореф. дис.. ученой степени канд. соц. наук.- М.:МГУ, 2012.
3. Щепаньский. Я. Элементарные понятия социологии.- М.: ПРОГРЕСС, 1969.

© Ливанский М.В., Мозина П.О., 2018

УДК 334.0

ОСОБЕННОСТИ ЗАКУПОК БЮДЖЕТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ В РАМКАХ КОНТРАКТНОЙ СИСТЕМЫ

Малаев С.А., Морозова Т.Ф.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Сегодня все большее внимание уделяется вопросам эффективного функционирования системы государственных закупок, с определенной периодичностью актуализируется нормативно-законодательная база, и организациям необходимо быстро и адекватно реагировать на данные изменения.

Бюджетные учреждения, осуществляя закупочную деятельность, полномасштабно действуют в рамках законодательства о контрактной системе (Закон № 44-ФЗ) и 01.01.2017 г. список учреждений расширился, присоединились государственные и муниципальные унитарные предприятия. Однако у организации-заказчика есть возможность часть своих закупок перевести на правила, установленные в соответствии с требованиями 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц», где исключительное право осуществлять закупки предоставлено:

- за счет средств от деятельности, приносящей доход;
- за счет грантов;

при привлечении бюджетных учреждений исполнителем по контракту иных лиц.

Основная особенность организации закупок бюджетных организаций заключается в том, что на начальном этапе они должны определиться с системой закупок за счет внебюджетных средств, грантов, конкурсов: что применять 44-ФЗ или 223-ФЗ.

Бюджетное учреждение разрабатывает Положение о закупке, где регламентируются требования к закупке, порядок подготовки и проведения процедур закупки (включая способы закупок) и условия их применения, порядок заключения и исполнения договоров, а также иные аспекты, связанные с обеспечением закупочной деятельности.

Организуя закупки в рамках закона № 223-ФЗ, организация должна не только разработать и утвердить учредителем Положение о закупке, но разместить в единой информационной системе в сфере закупок. Если последнее условие не выполнено, то бюджетное учреждение осуществляет закупочную деятельность в рамках закона №44-ФЗ.

Применение законодательства о контрактной системе организациями-заказчиками осуществляется в следующих случаях:

Когда заказчиком в рамках 223-ФЗ не было утверждено и размещено в установленные законом сроки Положение о закупке;

При осуществлении капитальных вложений в объекты государственной и муниципальной собственности автономными учреждениями и унитарными предприятиями;

Закупки, осуществляемые за счёт субсидий и средств полученные на оказание и оплату медицинской помощи по обязательному медицинскому страхованию (ОМС) заказчиками – бюджетными учреждениями, принявшими решение о переводе части своих закупок на положения 223-ФЗ.

Особенностью ведения закупочной деятельности бюджетных организаций является возможность ряда организаций осуществлять отдельные закупки по Закону № 44-ФЗ, при этом формально данные организации не отнесены заказчиком. К таким организациям относятся:

Автономные учреждения, которым в соответствии с Бюджетным классификатором РФ (БК РФ) и иными нормативными правовыми актами, регулирующими бюджетные правоотношения, предоставлены средства из бюджетов бюджетной системы РФ на осуществление капитальных вложений в объекты государственной, муниципальной собственности;

Юридические лица, не являющиеся государственными или муниципальными учреждениями, государственными или муниципальными унитарными предприятиями, в случае реализации инвестиционных проектов по строительству, реконструкции и техническому

переворужению объектов капитального строительства за счет бюджетных инвестиций, предоставленных таким лицам в соответствии с БК РФ;

Бюджетные и автономные учреждения, государственными или муниципальными унитарными предприятиями, которым в соответствии с БК РФ и иными нормативными правовыми актами, регуливающими бюджетные правоотношения, отдельные заказчики (государственные органы, органы управления государственными внебюджетными фондами, органы местного самоуправления) передали безвозмездно свои полномочия на осуществление закупок в рамках заключенных договоров (соглашений).

Еще одной особенностью организации закупок организаций-заказчиков, работающих по законам 44-ФЗ и 223-ФЗ, а также органов местного самоуправления и органов государственной власти субъектов РФ является осуществление капитальных вложений.

В соответствии с Бюджетным кодексом РФ под капитальными вложениями в объекты государственной и муниципальной собственности принято считать капитальные вложения в объекты капитального строительства государственной (муниципальной) собственности или приобретение объектов недвижимого имущества в государственную (муниципальную) собственность, которые осуществляются в двух формах:

Бюджетных инвестиций в форме капитальных вложений в объекты государственной (муниципальной) собственности.

Субсидий на капитальные вложения в объекты государственной (муниципальной) собственности;

Данные капитальные вложения предоставляется:

- 1) государственным и муниципальным автономным учреждениям;
- 2) государственным и муниципальным бюджетным учреждениям;
- 3) государственным и муниципальным унитарным предприятиям.

Формы капитальных вложений бюджетных организаций также имеют свои особенности.

Во-первых, при предоставлении бюджетных инвестиций в форме капитальных вложений государственный или муниципальный заказчик (орган государственной власти, орган местного самоуправления, орган управления внебюджетным фондом) на основании соглашения безвозмездно передаёт свои полномочия заказчика по заключению и исполнению от имени соответствующего публично-правового образования государственных (муниципальных) контрактов.

Следовательно, заказчиком выступает соответствующее публично-правовое образование (Российская Федерация, субъект РФ, муниципальное образование), а не бюджетная организация.

Во-вторых, при предоставлении субсидий на капитальные вложения бюджетному или автономному учреждению, унитарному предприятию

передаются только бюджетные ассигнования. При этом последние являются заказчиками и расходуют средства на основании соглашения о предоставлении субсидии.

В-третьих, согласно Бюджетного кодекса РФ капитальные вложения в объекты государственной (муниципальной) собственности осуществляются только в целях строительства (реконструкции, в том числе с элементами реставрации, технического перевооружения) или приобретения объектов капитального строительства.

Поэтому субсидии на капитальный ремонт объектов капитального строительства, предоставляемые государственным и муниципальным автономным учреждениям, под требования ФЗ-44 не попадают, регламентируются положениями ФЗ-223.

И последнее, субсидии на капитальные вложения в объекты государственной (муниципальной) собственности, предоставляемые государственным или муниципальным предприятиям до 01.01.2017 г. не попадали под действия Закона № 44-ФЗ о контрактной системе.

Таким образом, использование права бюджетных организаций осуществлять закупки как по Закону № 44 – ФЗ, так и по Закону № 223 – ФЗ даёт им возможность в полном объеме и наиболее эффективно вести закупочную деятельность.

Список использованных источников:

1. «Бюджетный кодекс Российской Федерации» от 31.07.1998 N 145-ФЗ (ред. от 03.08.2018, с изм. от 11.10.2018).

2. Федеральный закон от 05.04.2013 N 44-ФЗ (ред. от 30.10.2018) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

3. Федеральный закон от 18.07.2011 N 223-ФЗ (ред. от 30.10.2018) «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц».

© Малаев С.А., Морозова Т.Ф., 2018

УДК 338.1

ТИПОЛОГИЯ ЭФФЕКТОВ ОТ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Малыгин П.Е., Морозова Т.Ф.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В современных условиях в деятельность любой организаций все больше внедряются информационные технологии, способствующие решению широкого спектра задач, в связи с чем организациям требуется адекватная оценка применения IT технологий с позиции отдачи и эффективности по определенным результативным признакам.

Соотношение эффектов (доходной части) к затратам (расходной части) на их получение принято считать эффективностью и для комплексной оценки применения информационных технологий в деятельности организации выделение этих двух компонентов является первостепенным, что позволит формировать методики и способы оценки эффектов от применения ИТ и затрат на них внедрения.

В рамках комплексной оценки эффективности от использования ИТ стоит задача детализации положительных эффектов для достижения целей их систематизации и качественного анализа эффективности.

Для формирования типологии можно использовать отчетную документацию предприятия, отражающую общее и локальное состояние анализируемого предприятия:

бухгалтерский учет (российский или международный стандарт отчетности);

налоговый учет;

управленческий учет;

вспомогательные системы учета ресурсов (управление проектами, внутренняя отчетность структурных подразделений).

Следует отметить, что обобщенность статей доходов и расходов не позволяет в полной мере оценить издержки по конкретной информационной системе, поэтому бухгалтерский и налоговый учет не является наилучшей базой для выявления эффектов.

Система управленческого учета в большей степени подходит для оценки эффективности ИТ и позволяет осуществить детализацию по отдельным информационным системам и статьям расходов. Если на предприятии организован качественный управленческий учет, то оценка получится достоверной. Но определенные эффекты могут быть скрыты от менеджмента организации, они объективно присутствуют, но требуют усилий по выявлению в связи с высокой степенью неопределенности.

Внедрение информационных технологий чаще всего реализуется в форме проекта, поэтому использование вспомогательных систем учета (управления проектами) еще больше расширяет возможности детализации в оценке эффективности ИТ, при условии, что организация проектного учета строится на принципах достоверности и точности исходных данных, а также актуальности расчетов по ресурсам и денежным потокам. Необходимо исключить любые намеренные управленческие действия по изменению учетной информации в положительную сторону, с целью улучшения показателей. Оптимальным выбором будет комбинирование нескольких отчетных источников с использованием их сильных сторон. Кроме того, что существуют эффекты (скрытые, нефинансовые), которые формируются из локальных конкретных источников информации и оказывают на их существенное влияние. Особенностью таких эффектов

является сложность прогнозирования из-за высокой степени неопределенности.

Существует два признака классификации эффектов информационных технологий: по степени выявления (присутствия, выраженности) эффекты подразделяются на явные и скрытые, и по типу воздействия на результат эффекта в системе управленческого учета выделяют финансовые и нефинансовые. Эти признаки могут пересекаться, создавая группы типа «скрытые финансовые» или «явные нефинансовые».

Типология эффектов от применения информационных технологий приведена на рис. 1.

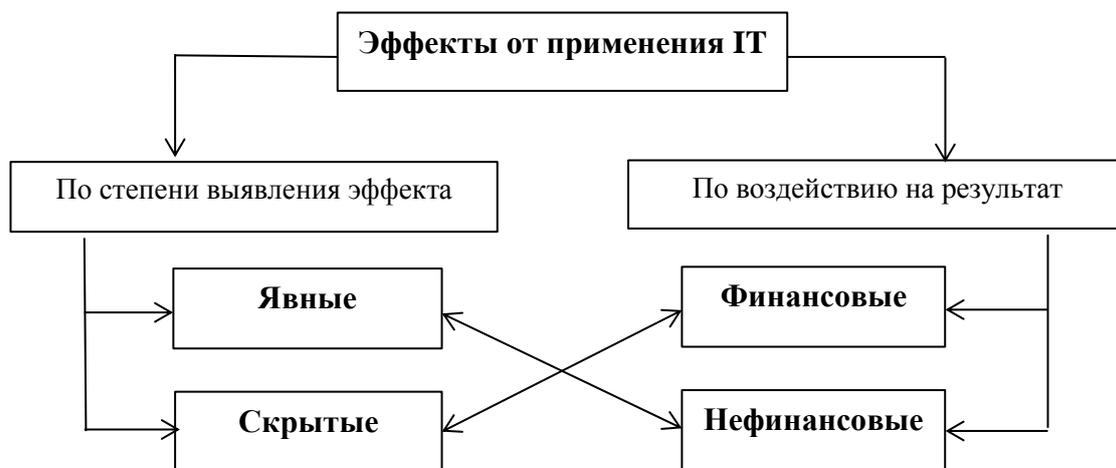


Рисунок 1 – Типология эффектов от применения информационных технологий

Явные эффекты называются «прямыми», так как они напрямую относятся к конкретным информационным технологиям с определенными источниками доходов. Их достаточно легко выявить и учесть в оценке эффективности применения информационных технологий. Подобные эффекты не всегда присутствуют, но чем больше бизнес-процесс относится к электронной форме, тем более значительное число данных эффектов можно обнаружить. К таким эффектам относят доходы от электронных продаж; доходы от информационных услуг; доходы от услуг, которые реализуются с помощью информационных систем; экономия фонда оплаты труда сотрудников при замене на автоматизированную систему; экономия арендной платы при использовании более компактных систем хранения; экономия маркетинговых затратах за счет новой технологии.

Несмотря на простоту учета явных эффектов от использования ИТ, при идентификации следует придерживаться определенного алгоритма действий, который существенно повысит точность оценки:

1) Выявить источники, области ИТ бизнеса: электронные продукты, услуги или каналы сбыта, а также экономия на ресурсах различного рода.

2) Создать в системе управленческого учета для выделенных источников отдельные статьи, разбить их на подгруппы для более детализированного анализа.

Скрытые эффекты оценить гораздо труднее. К таким эффектам относятся все неявные виды влияния ИТ на деятельность организации и сложные для отдельного расчета эффекты в денежном измерении. Данные эффекты встречаются в любом проекте, но их объем сильно варьируется и зависит от специфики конкретной организации, масштаба влияния внутренней и внешней среды. Оценкой скрытых эффектов ни в коем случае нельзя пренебрегать, так как даже небольшой проект, например, создание прикладной системы, может привести к значительному повышению общей эффективности деятельности организации. Скрытые эффекты можно рассматривать как целевую функцию при разработке вспомогательных информационных технологий. Зачастую, они не имеют явного выражения, например, в виде повышения уровня продаж, однако предоставляют реальные преимущества для менеджмента организации.

К скрытым эффектам можно отнести:

сокращение времени принятия решений;

открытие новых возможностей для бизнеса;

определение вектора клиентоориентированности, улучшение имиджа организации;

совершенствование деятельности организации за счет сформированных баз данных, автоматизированных систем поиска, накопление опыта;

повышение уровня экономической и информационной безопасности организации;

повышение акционерной стоимости за счет улучшения отчетности, имиджа и ожиданий инвесторов.

Второй вид классификации эффектов по признаку отражения в управленческом учете и формирования результата: финансовые и нефинансовые.

Финансовые эффекты отражаются в управленческом учете в специальной статье (явные) или же включаются в статьи других доходов, не связанных с использованием информационных технологий (скрытые). Финансовые эффекты, чаще всего, являются главной целью внедрения ИТ и определяются с помощью традиционных методик расчета показателей экономической эффективности проектов (NPV, IRR, ROI).

Нефинансовые эффекты – это весь профит, получаемый компанией от применения информационных технологий, который не имеет прямого денежного выражения. Оценка нефинансовых эффектов, несомненно, составляет некоторые трудности, ведь источники таких эффектов могут быть самыми разнообразными, а значит, их оценка требует особого

подхода, который заключается в поиске особых специальных источников. Данные эффекты потенциально могут возникать в области создания новых возможностей для бизнеса, оптимизации работы менеджмента компании, улучшении информационного вспомогательного обеспечения процессов, улучшении качества продуктов компании, повышении гибкости структуры организации, мобильности работников и т.д. Если нефинансовые эффекты заложены в целях IT-проекта и возможна оценка достижения этих целей, то процесс выявления эффектов будет более линейным.

Эффекты нефинансовой природы с трудом вписываются в традиционные методики оценки эффективности проектов, потому что применение IT часто приносит новые, неожиданные, специфические эффекты. Но игнорирование нефинансовых эффектов может значительно исказить результаты общей оценки эффективности. Решение данной проблемы можно осуществить с помощью перевода качественных показателей в денежный эквивалент, используя метод монетизации.

Представленная типология эффектов не покрывает все многообразие вариантов воздействия IT на деятельность организации, однако позволяет выработать практический механизм комплексной оценки эффективности применения информационных технологий на основе детализации и комбинирования, считая все эффекты максимально значимыми.

Список использованных источников:

1. Сайт / www.cfin.ru
2. Сайт / www.rbc.ru

© Малыгин П.Е., Морозова Т.Ф., 2018

УДК 336.71

**ИННОВАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ РЕЙТИНГА
КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА**

Мардеева Г.Р.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Несмотря на текущую экономическую ситуацию, существенно усложняемую экономическими санкциями, введенными против России, у крупнейших российских банков сохраняется потребность в качественных и признанных мировым сообществом рейтинговых услугах. Тем не менее, проведенные исследования показали, что преимущества банка из рейтинговых международных рейтинговых агентств в основном являются репутационными, что не всегда даёт предполагаемый экономический эффект.

В современных условиях получение рейтинга может иметь для банка и негативный эффект, т.к. низкая оценка международных рейтинговых

агентств может ухудшить отношение к нему контрагентов и вкладчиков и, как следствие, принести потери бизнесу. В этой связи затраты банка на получение рейтинга могут восприниматься как нерациональные или вредящие бизнесу.

Для совершенствования процесса составления рейтинга можно рекомендовать использование математических моделей, которые позволяют существенно сократить срок оценки уровня кредитного рейтинга российских банков.

При определении набора независимых показателей для построения модели целесообразно использование дифференцированного подхода с учётом построения математической модели формирования рейтингов. При этом целесообразной представляется ориентация на долгосрочные рейтинги российских и международных рейтинговых агентств.

Исследование текущей ситуации и отработка предлагаемой модели была осуществлена на основании данных 130 российских банков. Были рассмотрены данные организаций по уровню действующих присвоенных им кредитных рейтингов по состоянию на ноябрь 2018 г. Распределение рассматриваемой совокупности на 16 уровней кредитных рейтингов показывает большой разброс в финансовом состоянии и в уровне надёжности кредитных организаций.

Рейтинг AAA присвоен 4 банкам: ВТБ, Райффанзенбанк, Росбанк и Юникредит Банк. Эта группа характеризуется средней величиной активов, равной 4142,5 млрд. руб. Объём депозитов – максимальный среди всех 130 рассматриваемых банков, как в общей сумме, так и по среднему значению, приходящемуся на каждую организацию: соответственно, 4492,8 и 1123,2 млрд. руб. Средний объём кредитов в первой рассматриваемой группе значительно превышает объём депозитов и составляет 2756,4 млрд. руб. Высоким значением характеризуется и средний уровень уставного капитала – 185,9 млрд. руб. Все банки группы характеризуются стабильным прогнозом развития.

Вторая группа представлена только Газпромбанком (AA+) и его показатели соответствуют средним. Необходимо отметить стабильный прогноз развития и максимальный объём активов, кредитов и уставного капитала. Это один из крупнейших российских банков, характеризующийся высокими и стабильными результатами финансово-хозяйственной деятельности, в т.ч. рентабельности и надёжности.

Рейтинг AA – у трёх кредитных организаций: Альфа-Банка, ВБРР и РосЭксимБанк. Эта группа характеризуется сравнительно невысоким уровнем уставного капитала (30,4 млрд. руб.). По сравнению с предыдущими группами рассматриваемая характеризуется существенно более низкими финансовыми показателями.

Банки, обладающие рейтингами AAA, AA+ и AA имеют активы, объём депозитов и кредитов значительно выше среднего. Средний уровень по своему значению близок к группам A и A-.

Для группы рейтингов «B» характерен уровень активов, кредитов и депозитов существенно ниже среднего. Эти группы объединяют максимальное число банков: в группе BB+ и B находятся 15 банков, в группах BBV- и B+ 11 банков, на третьем месте группы BB и BB-, объединяющие 10 банков, характеризующихся одинаковыми уровнями надёжности.

Группа банков с рейтингом «CC» является малочисленной и состоит из пяти банков: БКФ, Еврокапитал-Альянс, Межрегиональный промышленно-строительный банк, Невский и Эксперт банки. Все они характеризуются не только низкими финансовыми показателями, но и негативными прогнозами развития.

В рассматриваемую выборку не включён Сбербанк России, как единственный сберегательный. Все исследуемые банки входят в систему страхования вкладов.

Проведённый анализ позволяет сделать предположение о наличии прямой зависимости рейтинга от размера банка: чем больше банк (и чем динамичнее его развитие), тем вероятнее получение им высокого рейтинга.

Для создания модели показатели разделены на группы, характеризующие основные аспекты деятельности кредитной организации: качество капитала, качество активов, качество ресурсной базы, рентабельность и ликвидность. Это позволяет комплексно оценить финансовое состояние банка и определить качество его баланса.

Показатели внутри групп, как и показатели из разных групп, могут прямо или косвенно влиять друг на друга (в частности, высокие показатели рентабельности могут наблюдаться при низком уровне достаточности капитала).

Возможность исследования набора финансовых показателей для оценки деятельности банка позволяет находить группы некоррелируемых показателей для построения эконометрических моделей.

Представленный набор показателей позволяет формировать рейтинги российских банков, обладающие высокой степенью согласованности с рейтингами международных рейтинговых агентств. Капитал является одним из основных источников развития банка, его размер определяется с учётом уровня рисков в портфеле банка. Анализ качества активов характеризует склонность банка к риску и определяет диверсификацию активов банка. При анализе структуры ресурсов рассматриваются основные источники финансирования организации, их устойчивость и динамика. Вопрос о ликвидности и платёжеспособности является одним из основных при оценке кредитной организации.

Ликвидность оценивает возможности банка своевременно удовлетворять требования вкладчиков.

На основании анализа деятельности банков можно выявить факторы, тесно связанные между собой. При наличии таких связей показатели исключаются из расчёта для получения набора независимых показателей.

Кредитные организации, в основном ориентированные на обслуживание юридических лиц, характеризуются высокой зависимостью от показателей «капитала» банка. Только показатель качества капитала показывает слабую отрицательную зависимость от других показателей группы. Среди показателей качества ресурсной базы отмечается отрицательная взаимосвязь между долей в обязательствах клиентских счетов и выпущенных ценных бумаг. Это говорит о том, что банки в основном используют один из двух способов привлечения ресурсов и редко – оба одновременно.

Показатели ликвидности банков характеризуются сильной взаимосвязью. Исключение – показатель доли ликвидных активов, практически не связанный с остальными показателями группы.

Банки, осуществляющие свою деятельность по всем группам клиентов, могут рассматриваться, как «универсальные». Показатели качества их капитала показывают слабую внутригрупповую зависимость. Определённая зависимость с остальными показателями наблюдается только у финансового рычага и качества капитала. Внутригрупповой взаимосвязи между коэффициентами качества активов и качества ресурсной базы не отмечается. Среди показателей прибыльности банков существенной положительной взаимосвязью отмечены показатели доходности капитала и активов. Для этой группы показателей других зависимостей не наблюдается. Мгновенная и текущая ликвидность универсальных банков слабо взаимосвязаны.

У кредитных организаций, ориентированных на оказание услуг банкам, как особенность можно отметить положительную взаимосвязь между долей просроченных ссуд и долей безнадёжных ссуд; высокую отрицательную взаимосвязь показателей работающих активов и высоколиквидных активов, т.к. высокая доля активов работающих может сокращать объём активов высоколиквидных.

Для всех специализаций можно отметить связь между показателями доходности активов и собственного капитала. Показатели ликвидных и текущих активов слабо связаны с другими показателями качества управления ликвидностью.

Среди показателей, характеризующих достаточность и качество капитала, наилучшей информативность при формировании рейтинга обладает показатель общей достаточности капитала. Для оптимизации числа показателей, характеризующих качество активов банка,

целесообразно исключить из анализа показатель покрытия кредитного портфеля. У показателей прибыльности капитала и активов во всех случаях наблюдается существенная взаимозависимость. Для дальнейшего анализа выбран показатель «доходность капитала».

Наилучшая информативность среди показателей ликвидности у коэффициентов доли ликвидных активов в активах банка и отношения высоколиквидных активов и привлечённых средств.

В соответствии с теоретическими исследованиями, подтверждаемыми практическими результатами, размер банка является важной составляющей репутации, позволяющей банку получать лучшие условия при заключении контрактов. Размер банка воспринимается российским рынком как безусловный индикатор его стабильности и надёжности.

Размеры банка действительно связаны с рейтингом: крупные банки имеют более диверсифицированную структуру (активов и ресурсной базы), в результате они значительно меньше зависят от крупного клиента или от отдельных видов деятельности.

Список использованных источников:

1. Ковалев, В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия – М.: ООО «ТК Велби», 2015

2. Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа / Р.С. Сайфулин. – М.: ИНФРА-М, 2014

3. Бальжинов, А.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие – М.: Финансы и статистика, 2016.

4. Генералова А.В., Плешкова Е.А. Опыт всесторонней оценки банковской деятельности в Европейском союзе/ Экономические исследования. 2017. № 1. С. 5.

© Мардеева Г.Р., 2018

УДК 331.108

КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА МУЗЕЙНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ

Молчанова В.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Под политикой организации, как правило, понимается система правил, в соответствии с которой действуют люди, входящие в организацию. Важнейшим элементом стратегически ориентированной политики организации является её кадровая политика, которая определяет

философию и принципы, реализуемые руководством в отношении человеческих ресурсов [2, с. 345].

Кадровая политика организации – это основное направление работы в области управления персоналом, подразумевающее совокупность сформулированных и осознанных норм, правил, методов и принципов, ведущих человеческие ресурсы в соответствии со стратегией компании.

Основной целью кадровой политики является обеспечение своевременного обновления и сохранения количественного и качественного состава персонала, а также его развитие согласно потребностям организации, действующему законодательству и состоянию рынка труда, что достигается благодаря формированию кадровой политики [1, с. 95].

Так как кадровая политика является непосредственным элементом политики организации, то она должна полностью соответствовать концепции её развития.

Основными положениями политики управления кадрами являются:

политика занятости – обеспечение организации эффективным персоналом и побуждение его к получению удовлетворения от работы с помощью создания привлекательных и безопасных условий работы, а также возможностей для продвижения;

политика обучения – обеспечение соответствующими обучающими мощностями в целях постоянного улучшения исполнения работниками имеющихся обязанностей и подготовки к дальнейшему продвижению;

политика оплаты труда – предоставление более высокой (по сравнению с другими компаниями и фирмами) заработной платы в соответствии со способностями, опытом и ответственностью работников;

политика производственных отношений – установление определенных процедур для эффективного решения трудовых проблем;

политика благосостояния – предоставление более выгодных услуг и льгот, чем у других работодателей.

Чтобы понять процесс функционирования кадровой политики в организации, необходимо рассматривать её в рамках отдельно взятой организации. В статье рассматривается федеральное учреждение культуры «Политехнический музей» в г. Москве.

Политехнический музей был основан в 1872 году, а тремя годами позже началось возведение специального музейного здания для его размещения, которое закончилось лишь в 1907 году. Сегодня здание музея имеет статус особо ценного объекта национального наследия, а Большая аудитория – статус памятника истории и культуры республиканского значения.

С 2013 года историческое здание Политеха находится на реконструкции, после которой планируется постепенное открытие музея в

2020 году, поэтому сейчас музей работает на партнёрских площадках (Технополис МОСКВА, ВДНХ, Культурный центр ЗИЛ), а дирекция музея располагается в 46-м павильоне на ВДНХ.

Организационная структура музея включает в себя генерального директора, а также 15 внутренних подразделений-служб. И на данный момент общая численность работников Политеха составляет 198 человек. Исходя из данных самого музея, самое многочисленное подразделение, а именно служба заместителя генерального директора по развитию, насчитывает 61 человек, так как ей подведомственны отделы музейного дела (изучения коллекций, музейных предметов хранения и учёта, реставрации и др.).

Политехнического музея, основными предпосылками кадровой политики данного учреждения являются:

стратегия развития Политехнического музея в управлении персоналом (построение оргструктуры, оптимальной для создания будущего музея; повышение эффективности за счет оптимизации бизнес-процессов и процессов обучения и развития персонала);

внешняя среда, в которой осуществляет свою деятельность Политехнический музей (повышенный спрос на высококвалифицированный персонал; конкуренция за руководителей высшего и среднего звена среди крупных отечественных работодателей; общая тенденция на рынке труда к сокращению продолжительности срока работы у одного работодателя);

взаимные ожидания Политехнического музея, его Работников и внешних соискателей на вакантные должности, вытекающие из стратегии с одной стороны и динамики изменений во внешней среде с другой.

Музей ожидает от своих Работников и внешних соискателей:

высокого уровня развития профессиональных и управленческих компетенций;

умения решать масштабные задачи в сжатые сроки при максимально эффективном использовании имеющихся ресурсов;

инициативности и настойчивости в управлении изменениями.

Работники и внешние соискатели ожидают от Музея:

высокого уровня профессионализма и лидерства руководителей высшего и среднего звена, соответствующего масштабу Политехнического музея;

компенсационного пакета, соответствующего уровню рынка;

возможности развития карьерного или профессионального развития для успешных профессионалов.

Цель Музея в управлении персоналом состоит в привлечении, развитии и удержании высококвалифицированных и эффективных управленцев и профессионалов.

Кадровая политика является важным элементом всей управленческой деятельности и производственной политики организации. Её целью является создание сплоченной, ответственной, высококвалифицированной и высокопроизводительной рабочей силы при соблюдении благоприятных условий труда и возможности карьерного продвижения. Соответственно, основной задачей кадровой политики любой организации выступает обеспечение учёта интересов всех категорий работников и социальных групп трудового коллектива.

Список использованных источников:

1. Журавлев П.В. Словарь понятий и определений / П.В. Журавлев, С.А. Карташов, Н.К. Маусов, Ю.Г. Одегов Технология управления персоналом. Настольная книга менеджера. – М.: Экзамен, 2011. – 576 с.
2. Попов, С.А. Актуальный стратегический менеджмент: Учебно-практическое пособие для вузов. – М.: Юрайт, 2010. – 448 с.
3. Нормативный документ Политехнического музея – Кодекс «Управление персоналом», 2018 г.
4. «Историческое здание музея» [Электронный ресурс] Портал – URL: https://polymus.ru/ru/museum/about/venues/historical_building/ (дата обращения: 16.11.2018).

© Молчанова В.А., 2018

УДК 35.353

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА
НА ПРИМЕРЕ МИНИСТЕРСТВА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ
ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ**

Назаренко С.А., Кириллов В.П.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Стратегическое планирование развития регионов в настоящее время рассматривается как один из важнейших инструментов государственной политики. Эффективное функционирование системы стратегического управления особенно актуально в период финансового кризиса и дефицита Федерального бюджета. Формирование системы государственного стратегического управления позволит изменить подход к среднесрочному прогнозированию, увязать его с прогнозированием долгосрочных тенденций развития, обеспечить координацию разработки, реализации долгосрочных стратегий и программ развития Российской Федерации в целом, а также отдельных регионов и секторов экономики, их взаимную увязку по целям, срокам и мероприятиям. Кроме того, данная система предполагает развитие механизмов «управления по результатам»,

обеспечивающих четкую взаимосвязь между результатами деятельности органов государственной власти и бюджетными средствами, выделенными на их достижение [4].

Процесс создания национальной системы стратегического планирования осуществляется в соответствии с принципами, сформулированными в Федеральном законе от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации», который обозначил системы взаимосвязанных стратегических документов, которые должны быть разработаны на региональном уровне. К ним относятся: «стратегия социально-экономического развития субъекта Российской Федерации; прогноз социально-экономического развития субъекта Российской Федерации на долгосрочный период; бюджетный прогноз субъекта Российской Федерации на долгосрочный период; прогноз социально-экономического развития субъекта Российской Федерации на среднесрочный период; план мероприятий по реализации стратегии социально-экономического развития субъекта Российской Федерации; государственные программы субъекта Российской Федерации; схема территориального планирования субъекта Российской Федерации» [1].

В настоящее время в большинстве субъектов Российской Федерации органы власти разработали отмеченные документы, они уже приняты и реализуются, так в соответствии с законом Тверской области от 15.07.2015 № 66-3 О «О стратегическом планировании в Тверской области» [2] разработана стратегия развития Тверской области, а постановлением правительства Тверской области от 29 декабря 2017 года № 467-пп утверждена государственная программа Тверской области «Экономическое развитие и инновационная экономика Тверской области» на 2018-2023 годы [3].

Система стратегического планирования должна создавать некий опорный план для развития территорий, увязанный не только с конкретными проектами, но и с перспективными экономическими специализациями развития каждого муниципального образования региона, вытекающими из его конкурентных преимуществ [5, с. 207-218].

В целом, стратегическое планирование – это особый вид плановой работы, состоящий в разработке стратегических решений в виде прогнозов, проектов и программ, предусматривающих выдвижение целей и стратегий развития, реализация которых обеспечит их эффективное и устойчивое функционирование в долгосрочной перспективе [6, с. 337].

Стратегический план развития можно рассматривать как представленное в документах отражение желаемого будущего состояния экономической и социальной структуры региона (цели) и способ использования имеющихся и реально возможных ресурсов для достижения этого».

Реализация стратегического планирования происходит через распределение ресурсов; адаптацию к внешней среде; внутреннюю координацию; организационное стратегическое предвидение [7, с. 43].

По оценке уральского экономиста В.С. Бочко, положительными сторонами стратегических планов является:

системное разрешение объективных противоречий;
комплексное использование имеющихся на территории ресурсов;
целенаправленное проведение структурной перестройки на территории в направлении диверсификации экономики и услуг;
уход от «сырьевой» направленности развития местной экономики;
подчинение инвестиционной деятельности созданию для населения территорий комфортных производственных и культурно-бытовых условий;
постепенное приближение экономик муниципальных образований к стандартам мирового уровня развития [8, с. 26].

Качество стратегии социально-экономического развития достигается за счет передовых технологий прогнозирования, анализа внутренней и внешней среды, формирования сценариев развития, разработки эффективных инструментов государственно-частного партнерства, мониторинга и реализации планов.

Конечным результатом стратегического развития территории является достижение социального эффекта от выполняемых мероприятий, который заключается в повышении благосостояния населения, живущего на данной территории [8, с. 26].

Таким образом, региональное стратегическое планирование в настоящее время является необходимым условием повышения эффективности государственного управления регионом. Несмотря на проработанность целого ряда вопросов, связанных с теорией и практикой стратегического регионального планирования, за пределами научного рассмотрения остается еще много проблем совершенствования стратегического планирования социально-экономического развития региона, решение которых будет способствовать устойчивому развитию региона, а также повышению уровня и качества жизни населения.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 28 июня 2014 г. N 172-ФЗ "О стратегическом планировании в Российской Федерации".
2. Закон Тверской области от 15.07.2015 № 66-З О "О стратегическом планировании в Тверской области".
3. Постановлением правительства Тверской области от 29 декабря 2017 года N 467-пп (ред. от 13.09.2018) "О государственной программе Тверской области "Экономическое развитие и инновационная экономика Тверской области" на 2018 - 2023 годы".

4. Сайт Министерства экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс] – URL: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/strategicPlanning>. Дата обращения 17.11.2018 г.

5. Селиверстов В.Е. Формирование многоуровневой системы стратегического планирования: методология, инструментарий, институты (на примере Сибири) // Регион: экономика и социология. – 2009. – № 2. – С. 207–218.

6. Гранберг А.Г., Львов Д.С., Обозов С.А. Стратегическое управление: Регион, город, предприятие: Учебное пособие. М.: Экономика, 2010. – С. 337.

7. Жихаревич Б.С., Яновский А.Э. Как оценить качество стратегического планирования: Практическое пособие: Территориальное стратегическое планирование. Т 2. СПб.: МЦСЭИ «Леонтьевский центр», 2010. – С. 43.

8. Бочко В.С. Теоретико-методологические основы интегративного стратегического развития территорий. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. Екатеринбург, 2010. – С. 26.

© Назаренко С.А., Кириллов В.П., 2018

УДК 659

ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Назмиева И.И.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Сфера общественного питания в России представляет собой крупную организационно-хозяйственную систему, включающей все формы питания, которые должны поддерживать здоровье людей на должном уровне. По мнению ряда ученых, целью существования данной отрасли является наиболее полное удовлетворение потребностей населения в питании вне домашних условий путем совершенствования на научно-технической основе производства и организации потребления кулинарной продукции в целях достижения качественно нового уровня народного благосостояния.

Актуальность состоит в том, что в настоящее время основой для обеспечения высокой конкурентоспособности в сфере общественного питания являются инновации, которые ведут к долгосрочному экономическому росту. Эффективность реализации маркетинговых инноваций в сферах изучения рынка, управления разработкой и производством товара, его сбытом и продвижением напрямую определяет

конкурентоспособность и коммерческие перспективы разработанных инновационных товаров или услуг.

Целью статьи является выделение инноваций и их влияние на стратегическое развитие заведений общественного питания.

Значительный вклад в изучение инновационной отрасли внесли такие авторы, как Беляев Ю.М. [2, с. 56], Медынский В.Г. [4, с. 152], Фатхутдинов Р.А. [5, с. 362], Акмаева Р.И. [1, с. 103] и др.

Принято считать, что для успешного внедрения нововведений необходимо принимать во внимание объективные факторы среды: масштабы нововведений в отрасли; инновационную политику предприятия которая, может быть, как интенсивной, так и экстенсивной. Т. Питере и Р. Уотермен считают, что новаторские компании чрезвычайно изобретательны в непрерывном реагировании на любые изменения в окружающей среде. Установка на новшества определяется руководством, проявляется в «инновационной ориентированности», типе и характере производства, экономическом состоянии предприятия [1, с. 169].

Среди инноваций для сферы общественного питания можно выделить следующее:

1. «Виртуальная карта гостя», которая является альтернативой обычной карты постоянного гостя. Отличие состоит в том, что «виртуальной картой» гостя следует пользоваться через мобильный телефон или через планшет. Преимущества: всегда под рукой, в отличие от обычной карты, которую можно забыть в другой сумке или оставить дома; гость сам может посмотреть, сколько бонусов у него на счету, а также расплатиться ими.

2. Wi-fi с бесплатным доступом – то, без чего многие сейчас не могут обойтись. Поэтому благодаря wi-fi люди с удовольствием будут приходить в заведение не только, чтобы просто перекусить, но и с возможностью работать онлайн или же просто, чтобы посидеть в социальных сетях.

3. Бронирование столиков через специально разработанные сайты, например, такие как RESTORAN.RU, LeClick, RESTO.RU. Данные компании предлагают познакомиться с различными заведениями на любой вкус, которые к тому же можно забронировать. Данные услуги позволяют сэкономить время и упростить работу сотрудникам заведений общественного питания.

4. Маркетинговые инновации: внедрение новых разработок в дизайн блюд, способы их подачи, спектр предоставляемых услуг; использование новых ценовых стратегий (продажа купонов на скидку, новые типы клубных карт, внедрение индивидуальных VIP-услуг); реализация новой маркетинговой стратегии, ориентированной на расширение состава потребителей или рынков сбыта, формирование и реализация клиентоориентированного подхода; применение новых приемов

продвижения продуктов (новые рекламные концепции, имидж бренда, методы индивидуализации маркетинга и т.п.).

Информационная культура является продуктом разнообразных творческих способностей человека и проявляется в следующих аспектах:

в конкретных навыках по использованию технических устройств (от телефона до персонального компьютера и компьютерных сетей); в способности использовать в своей деятельности компьютерную информационную технологию, базовой составляющей которой являются многочисленные программные продукты; в умении извлекать информацию из различных источников: как из периодической, так и из электронных коммуникаций, представлять ее в понятном виде и уметь ее эффективно использовать; во владении основами аналитической переработки информации; в умении работать с различной информацией; в знании особенностей информационных потоков в своей области деятельности.

Основными факторами развития информационной культуры современного общества являются следующие:

система образования, определяющая общий уровень интеллектуального развития людей, их материальных и духовных потребностей;

информационная инфраструктура общества, определяющая возможности людей получать, передавать и использовать необходимую им информацию, а также оперативно осуществлять те или иные информационные коммуникации;

демократизация общества, которая определяет правовые гарантии людей по доступу к необходимой им информации, развитие средств массового информирования населения, а также возможности граждан использовать альтернативные, в том числе зарубежные источники информации [6, с. 35].

Таким образом, чтобы успешно работать в ресторанном бизнесе, следует идти в ногу с изменяющимися условиями на рынке труда, а также принимать оптимальные решения, которые основываются на стратегии управления, предполагающей появление новых технологий.

В настоящее время в нашей стране уже существует инновационный фундамент, позволяющий накапливать опыт и развиваться на основе новшеств, одни из которых рассмотрены в работе. Таким образом, данная статья может быть полезной для рестораторов, руководителей и сотрудников предприятий общественного питания.

Список использованных источников:

1. Акмаева Р.И. Инновационный менеджмент малого предприятия, работающего в научно-технической сфере.– Рн/Д: Феникс, 2012. -541 с.
2. Беляев Ю.М. Инновационный менеджмент: учебник для бакалавров – М.: Дашков и К, 2013. – 220 с.

3. Инновации: социально-экономический аспект: монография / Под ред. А.А. Одинцова. – М.: ФГБОУ «МГУДТ», 2014. – 200 с.

4. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент – М.: НИЦ ИНФРА – М, 2013. – 295 с.

5. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов – СПб.: Питер, 2013 . – 448 с.

6. Шишмарева Ю.К., Одинцова О.В. Факторы развития культуры общества/ Наука сегодня: глобальные вызовы и механизмы развития: Матер межд.науч.-практ. конф, г. Вологда ,25 апреля 2018 г. в 2 частях,ч.2. г. Вологда: ООО «Маркер»,2018,136 с.

© Назмиева И.И., 2018

УДК 659.1:658.6

СИСТЕМА «5S» КАК ИННОВАЦИОННЫЙ МЕТОД В УПРАВЛЕНИИ РЕСУРСАМИ ОРГАНИЗАЦИИ

Оводова О.О., Оводов П.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В условиях, когда конкуренция между организациями неуклонно перемещается в сферу управления знаниями и человеческим капиталом, инновации в управлении ресурсами организации становятся решающим фактором успеха. В управлении ресурсами организации, процесс создания инновационных подходов 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 компаний [2, с. 12-16].

Большинство сотрудников офисов, предпринимателей, бизнесменов и огромное количество других специалистов сегодня проводят большую часть дня за рабочим столом. Его организация очень важна для продуктивности сотрудника, потому что беспорядок или неправильная расстановка канцелярского оборудования помогает повысить функционал и эффективность работы. Руководитель любого предприятия, независимо от сферы деятельности, мечтает, чтобы прибыль росла, а производственные затраты оставались неизменными. Добиться такого результата помогает японская система «5S», основывающаяся только на рациональном использовании внутренних резервов.

Япония сегодня считается одной из самых развитых стран, которая имеет уникальную систему управления внутри компании, а также высокоэффективные производства. Но только по окончании Второй мировой войны экономика Японии была в ужасном состоянии, потому что

множество государств перестали с ней сотрудничать, промышленное производство было уничтожено, рабочих кадров очень мало, а сама страна была в долгах. Кроме того, существовали проблемы безработицы и дефицита товаров, поэтому жители страны начали требовать реформ и перемен.

Создавалась система «5S» не с чистого листа. Нечто подобное еще в конце XIX века предлагал американец Фредерик Тейлор. В России этим занимался ученый, революционер, философ и идеолог А.А. Богданов, издавший в 1911 году книгу о принципах научного менеджмента. На основе изложенных в ней положений в СССР внедряли научную организацию труда (НОТ) [1, с. 8-11].

Дело в том, что в ее основе лежит простой принцип, не требующий затрат. Он заключается в следующем – каждый работник, от уборщицы до директора, должен максимально оптимизировать свою часть в общем рабочем процессе. Это приводит к увеличению прибыли производства в целом и к росту доходов всех его сотрудников. Сейчас эстафету внедрения системы «5S» подхватили предприятия во всем мире, включая Россию.

Основными целями применения системы «5S» являются:

Снижение числа несчастных случаев;

Повышение уровня качества продукции, снижение количества дефектов;

Создание комфортного психологического климата, стимулирование желания работать;

Унификация и стандартизация рабочих мест;

Повышение производительности труда за счёт сокращения времени поиска предметов в рамках рабочего пространства.

Международное «5S» расшифровывается, как пять шагов («шаг» по-английски step). Основной сутью японской системы 5S является пять правил, которые используются владельцами рабочего стола. Весь механизм работы бережливого производства зависит от того, что каждый сотрудник прикладывает усилия для работы, при этом он реализует свои способности на полную и может сосредоточиться именно на рабочем процессе.

Некоторые экономисты и пропагандисты нового отношения к труду объясняют название пятью японскими постулатами, последовательно внедряемыми в системе «5S»:

Сэири – «сортировка»;

Сэитон – «соблюдение порядка»;

Сэйсо – «содержание в чистоте»;

Сэйкэцу – «стандартизация»;

Сицукэ – «совершенствование (буквальный перевод – воспитание)».

Сейчас система «5S» обладает фундаментальной мощностью для того, чтобы изменять рабочие места и вовлекать в процесс улучшений всех работников, ведь это не просто «стандартизация уборки». 5S – это философия малозатратного, бережливого производства. Данная концепция производства подразумевает, что каждый сотрудник предприятия от уборщицы до директора выполняют эти 5 простых правил. Основной плюс – эти действия не требуют применения новых управленческих технологий и теорий.

Разберем подробно каждый этап системы [1, с. 23-31].

Шаг 1. Сортировка. На рабочем столе размещается огромное количество предметов. Часто они могут быть незначительными или слишком маленькими и владельцу может казаться, что на самом деле со столом все в порядке. По сути предметы можно разделить на три категории:

Нужные всегда – это те предметы, которые обязательно должны быть на столе. Их нужно размещать под руками, чтобы быстро дотянуться;

Нужные иногда – время от времени они могут понадобиться, но большую часть дня они не востребованы;

Ненужные предметы – это те вещи, которыми вообще не пользуются, и они неизвестно как попали на рабочий стол. В процессе сортировки ненужные предметы помечают «красной меткой» и затем удаляют из рабочей зоны.

Шаг 2. Соблюдение порядка. После того, как убрано лишнее, нужно рассортировать то, что осталось. Более важные предметы должны располагаться так, чтобы не тратилось время на поиск и можно было на уровне рефлексов достать изделие. Расположение предметов должно отвечать требованиям безопасности, качества и эффективности работы.

Также существуют четыре правила расположения вещей:

Необходимые предметы лежат на видном месте.

Нужные вещи лежат так, чтобы можно было достать их рукой, при этом не поднимаясь с места.

Предметы, которые используются постоянно, не берутся в руки тоже должны быть размещены так, чтобы в естественном положении их можно было применять.

В течение дня после использования нужные предметы должны ставиться обратно на свое место.

Шаг 3. Содержание в чистоте. Необходимо обеспечить оборудованию и рабочему месту опрятность, достаточную для проведения контроля, и постоянно поддерживать её.

Японцы советуют разбить рабочее место на несколько зон, каждая из которых будет отвечать за определенные изделия. Например, центр стола –

для ноутбука или компьютера; левая часть – для канцелярии; правая – для документов.

Шаг 4. Стандартизация. Чтобы такие принципы производства были действительно полезными и эффективными для всего предприятия, нужно ввести их как стандарт. Абсолютно все сотрудники должны этого придерживаться, как и того, что на работу нужно приходить в 9 часов утра. Лучшим вариантом будет сделать специальный документ, с которым ознакомятся все сотрудники. После этого периодически можно проверять результаты. Кроме того, нужно прояснить причину такого строгого контроля.

Шаг 5. Совершенствование. Любое действие и особенности поведения человека можно сделать привычкой. Конечным этапом 5S является доведение всех правил до того, чтобы они выполнялись на автоматизме. Самодисциплина на рабочем столе повышает производительность и в обычной работе.

На основании всех приведенных этапов, можно сделать вывод о том, что система «5S» – это методика для конструирования, организации и стандартизации рабочей среды:

Структурированные условия рабочего пространства облегчают труд и являются хорошей мотивацией для эффективной работы.

Данная система улучшает безопасность труда, повышает эффективность работы, которая оказывает помощь в росте результатов и помогает определить себя на рабочем месте.

Также данная система помогает организовать работу в офисе, рабочее место в целом через: сокращение потребности в том, что необходимо; установление того, где это необходимо и сколько из этого необходимо.

Для обеспечения постоянства чистоты и порядка оказывают помощь, с одной стороны, стандартизация внедряемых процессов и принимаемых мер, с другой стороны, проведение аудита, возможно, во взаимосвязи с системой вознаграждения.

На практике данная система отлично существует в Японии, Америке и некоторых странах Европы. Но в России это система не имеет популярности. Лишь немногие компании внедряют данную систему у себя в офисе или на производстве. Однако иностранные компании, которые имеют свой офис в России требуют от своих сотрудников соблюдения системы «5S», и данная система является эффективной. С другой стороны, внедрение этой системы зачастую требует большого количества времени от руководителя, а многие руководители ссылаясь на большую занятость на внешнем рынке, пускают на самотек жизнь в офисе, что является в корне неправильным. В следствие этого, можно сделать рекомендацию о том, что руководству нужно уделять больше времени жизни своих

сотрудников в офисе, возможно с внедрением данной системы производительность труда во многом повысится.

Список использованных источников:

1. Хироюки Х. 5 S для рабочих: как улучшить свое рабочее место. - М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2006. – 32с.
2. Тэппинг Д., Данн Э. Бережливый офис. Устранение потерь времени и денег. - М.: Альпина Паблишер, 2016.
3. Растимешин В. Е., Куприянова Т. М. Упорядочение / 5 S - система наведения порядка, чистоты и укрепления дисциплины с участием всего персонала, 2014. – 176с.
4. Паскаль Денис. Основы бережливого производства. - М.: Олимп Бизнес, 2016. - 206с.

© Оводова О.О., Оводов П.В., 2018

УДК 330.10

**МЕТОДЫ ОЦЕНКИ УРОВНЯ
СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА**

Овсебян Н.С., Иващенко Н.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В современном деловом сообществе поэтапно приходит четкое понимание того, что успешное процветание бизнеса невозможно вне сбалансированного и гармоничного общественного развития, улучшения качества жизни нынешних и последующих поколений.

Современные компании все больше стремятся выстраивать свои отношения с обществом таким образом, чтобы обеспечить для своей деятельности наиболее благоприятный деловой, политический и социальный фон. А все большее количество инвесторов предпочитают инвестировать капитал именно в такие компании – которые уделяют внимание социальным и экологическим факторам, а также стараются следовать нравственно-этическим принципам корпоративного управления. В связи с этим рассмотрение особенностей социальной ответственности бизнеса и методов ее оценки является особенно актуальным.

По мере развития и роста экономики непрерывно усиливается антропогенная нагрузка на экологическое состояние территорий, что, несомненно, оказывает пагубное влияние и на социальный климат общества. По этой причине корпоративная социальная ответственность (КСО) становится обязательным стандартом для всех хозяйствующих субъектов, начиная с транснациональных корпораций и заканчивая предприятиями среднего и малого бизнеса [1].

Российская модель корпоративной социальной ответственности формировалась в течение последних двух десятилетий, и по причине противоречивых тенденций, определяющих разнонаправленное развитие социально-политических отношений в РФ, а также кризисных явлений в экономике, еще не сложилась полностью.

Однако, такое положение дел не мешает отметить самые яркие черты российской модели КСО. Так, гражданское общество по-прежнему не играет серьезной роли в деле мотивации социально-ответственного поведения отечественных предприятий. Аналогичная ситуация наблюдается и в отношении органов государственной власти, действующих в сфере КСО время от времени, периодически организуя социальные кампании в рамках отдельных проектов. Самоорганизация общества в России слаба, а степень общественной заинтересованности, обеспокоенности проблемами корпоративной социальной ответственности предприятий невысока [2].

Однако, невзирая на все трудности и проблемы формирования социально-корпоративной ответственности отечественных компаний на данном этапе, нельзя не отметить положительные тенденции. Многие предприятия медленно, но создают подразделения, занимающиеся вопросами социальной ответственности, осуществляют общественно значимые проекты и публикуют регулярные отчеты по корпоративной социальной ответственности.

В таких условиях создание единой методики оценки уровня социальной ответственности бизнеса является довольно непростой задачей, поскольку оценить социальные явления весьма сложно. Тем не менее, возможно оценить результаты деятельности компании и соотнести их с желаемыми. Применяв метод экспертных оценок, можно сформировать систему норм и правил использования оценок для уровня социальной ответственности компаний.

Обычно при оценке уровня социальной ответственности бизнеса выделяют 3 категории показателей [3]:

- экономические;
- социальные;
- экологические.

В группу экономических показателей, как правило, включают величину социальных инвестиций на одного сотрудника, отношение социальных инвестиций к прибыли фирмы и т.д. Социальные показатели – это текучесть кадров на предприятии, социальный пакет работников, оценка вклада компании в социальную сферу. К числу экологических показателей обычно относят: частоту случаев превышения экологических нормативов, число нарушений технологических регламентов и т.п.

Кроме методов, оценивающих качественные и количественные показатели деятельности фирмы, также применяются методики, которые учитывают взаимоотношения компании со стейкхолдерами. В качестве примера одной из таких методик можно привести оценку корпоративной социальной ответственности рейтингового агентства «Репутация», содержащую следующие разделы [4]:

- экономические результаты;
- организационное управление;
- охрана окружающей среды и экология;
- трудовые отношения;
- взаимодействие с потребителями;
- взаимодействие с обществом.

Для оценки показателей используется рейтинговая шкала, называемая агентством «российской национальной шкалой», которая имеет шесть категорий рейтинга: низкий, удовлетворительный, приемлемый, высокий, наивысший уровни корпоративной социальной ответственности [4].

Компания «Евроменеджмент» предлагает проводить оценку уровня социальной ответственности бизнеса в два этапа:

1. Социальный аудит и подготовка корпоративной отчетности в стандарте GRI – руководстве к добровольному составлению отчетности.
2. Подтверждение подлинности отчетности организации по стандарту AA1000, оценивающему компании по показателям устойчивости ее развития [5].

Этот подход используется при проведении социального аудита. Преимуществом данного метода служит то, что для оценки уровня КСО применяется информация, публикуемая самой компанией в открытом доступе. Это обстоятельство существенно облегчает процедуру сбора данных, а также создает у компании потребность публиковать не только годовую финансовую отчетность, но и отчеты по социальной и экологической деятельности, оформляемые согласно международным стандартам.

Вместе с тем имеются и препятствия для широкого распространения данного метода:

- требуется адаптация указанных международных стандартов к российской действительности;
- требуется некоторое время для того, чтобы публикация нефинансовой отчетности стала нормой для отечественных компаний.

Как следует из выше изложенного, для оценки уровня корпоративной социальной ответственности используются как количественные, так и качественные показатели, по которым проводится анализ и составляется рейтинг. К сожалению, в России пока не сложилось

ясных и простых механизмов корпоративной социальной ответственности, и каждая компания вынуждена действовать в этой сфере самостоятельно. Точно также на сегодняшний день не существует единых правил или стандартов по созданию отчетов в сфере КСО, и они создаются на добровольной основе. Коммерческие организации имеют высокую степень самостоятельности в принятии решения о его необходимости, а также в выборе формы отчета, его содержания и публикации. В связи с этим получение информации и оценка уровня корпоративной социальной ответственности российских компаний пока затруднена.

Но, несмотря на это, можно достоверно утверждать, что мировое сообщество и российский бизнес постепенно, но уверенно движутся в направлении повышения осознанности и развития стратегии корпоративной социальной ответственности.

Список использованных источников:

1. Хуторова, Н.А. Социально ответственные инвестиции государства и бизнеса в области снижения антропогенной нагрузки на экосистему / Н.А. Хуторова // Вестник МГУЛ – Лесной вестник. – 2011. – №7.

2. Ващекина, И.В. Социальная ответственность российских банков: управление региональными программами и взаимодействие с общественными организациями / И.В. Ващекина // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – №3 (часть 1) – С. 121-124.

3. Жойдик, А.П. Методы оценки корпоративной социальной ответственности бизнеса / А.П. Жойдик // Российское предпринимательство. – 2013. – Т. 14. – №6. – С.94-98.

4. Рейтинговое агентство «Репутация»: официальный сайт [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://rareputation.ru> (дата обращения: 25.09.2018).

5. Консалтинговая компания «Евроменеджмент»: официальный сайт [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://emd.ru> (дата обращения: 25.09.2018).

© Овсепян Н.С., Иващенко Н.С., 2018

УДК 658.5 (075)

**КОНТРОЛЛИНГ ПЕРСОНАЛА КАК ВАЖНОЕ УСЛОВИЕ
УПРАВЛЕНИЯ РЕСУРСАМИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Одинцова О.В., Кяжкина Т.Ю., Якубин М.И., Петросян А.Д.
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В современных условиях персонал является главным ресурсом деятельности любой социальной организации. Контроллинг персонала как

экономическая и управленческая категория трактуется как философия и образ мышления, концепция, система, механизм, инструмент, функция, технология управления, деятельность и т.д. Актуальность развития и применения контроллинга персонала (кадрового контроллинга) в системе управления персоналом обусловлена таким фактором, что в условиях инновационного развития современных организаций главным образом преобразуется роль системы управления персоналом, т.е. замен жестким методикам в сфере управления персоналом «тейлоризм-фордизм» приходят более мягкая форма доктрины «человеческих отношений», на смену административной системе контроля приходит саморегулирующаяся система контроллинга.

Как система контроллинга направлен на достижение целей интегрирования с информационно-аналитической и методической поддержкой руководителей в процессе контроля, планирования, анализа и принятия управленческих решений, по всем сферам деятельности предприятия [3, с. 67].

Система контроллинга состоит из совокупности элементов и подсистем, а также коммуникаций и процессов между ними, необходимых для поддержания заданных характеристик функционирования организации, через взаимодействие которых обеспечивается процесс интеграции, системной организации и координации информационных потоков и процесса управления. Таким образом, можно добиться нужной ориентации в управленческом процессе в сфере подготовки и реализации управленческих решений. В систему контроллинга входит определение целей деятельности; отражение этих целей в системе эффективных и сбалансированных показателей (KPI); регулярный контроль (измерение) фактических значений показателей; анализ и выявление причин отклонений фактических значений показателей от плановых; принятие на этой основе управленческих решений по минимизации отклонений. В системе контроллинга также присутствует следующее: управление рисками, система информационного обеспечения предприятия, стратегический контроль, система менеджмента качества [4, с. 74].

В системе контроллинга подчеркивают следующие наиболее общие аспекты такие как субъектная подсистема, объектная подсистема, методология контроллинга, системы обеспечения, структура, процесс и техники контроллинга. Субъектную подсистему составляют внутренние службы (специальные и иные), а также внешние организации – аудиторские, т.е. внешние контроллеры. В составе объективной подсистемы выделяются следующие элементы: учет, экономический анализ, планирование, контроль, организация информационных потоков.

К методологическим основам контроллинга следует отнести концепцию и механизм контроллинга. Концепция контроллинга

охватывает принципы и методы, модели, а также цели, задачи, функции, стратегию. Как представляется, в составе механизма контроллинга наиболее важное значение имеют инструменты, методики, технологии, а также практика [2, с. 43].

В состав системы обеспечения контроллинга относят такие части как нормативно-правовую, финансовую, материально-техническую, кадровую, информационную, программу, а также корпоративную культуру.

В структуру контроллинга включают функциональные и организационные структуры, систему организационных отношений, профессионализм и мастерство персонала.

Процесс контроллинга, подразделяемый на коммуникации, разработку и реализацию решений, информационное обеспечение, в большей мере обеспечивается техникой контроллинга. Имеются в виду, прежде всего, компьютерная и оргтехника, сети связи, офисная мебель и т.д.

Вместе с тем, авторы полагали бы возможным предложить определение контроллинга персонала, которое выглядит следующим образом: контроллинг персонала – это система оптимизации управляющего воздействия, оказываемого на персонал по результатам сопоставления данных стратегического контроля ключевых сторон деятельности социальной организации, как экономического субъекта, и результатов мониторинга персонала [1, с. 19].

В качестве результатов функционирования системы контроллинга персонала рассматривается следующее. Большинство авторов отмечает повышение эффективности управления персоналом, и в качестве результатов функционирования системы контроллинга персонала рассматривают следующее. Отечественные руководители-практики требуют от менеджеров по персоналу достижения оптимизации затрат на управление персоналом. Хорват П. в качестве результата «контроллинговых действий» в области персонала выделяет повышение значимости человеческого капитала. Л. Келлер предложил использовать комплекс показателей результативности, таких как рентабельность инвестиций в персонал и уровень текучести. Системы сбалансированных показателей результативности деятельности по управлению включают в себя текучесть персонала, достижение индивидуальных целей, соблюдение трудовой дисциплины, наличие конфликтов и др. [5, с. 7].

На данный момент насчитывается множество различных подходов к определению эффективности управления персоналом. Чаще всего западными компаниями используются следующие подходы: экспертная оценка, оценка отдачи на инвестиции в персонал (ROI), метод бенчмаркинга. В России руководители компаний только начали подходить к идее измерения и оценки эффективности управления персоналом, однако

уже появились и оригинальные подходы к этой проблеме. На сегодняшний день имеются различного рода синтетические методы, учитывающие преимущества каждого из подходов и позволяющие с помощью системы конкретных показателей оценивать эффективность затрат на персонал с точки зрения целей, поставленных перед службой управления персоналом.

Существующие научные представления о системе показателей, методики ее формирования и расчета отдельных показателей используются в качестве основы для разработки каждым обособленным предприятием своей собственной системы, которая направлена на обеспечение эффективности управления персоналом за счет затрат на персонал. Имеющаяся информация о персонале служит для получения, накопления, переработки, оценки и передачи данных о кадрах и рабочих местах. Тотальный контроль персонала и его оценка его труда реализуется для повышения качества рабочей силы.

Список использованных источников:

1. Вундерер Р, Маркетинг персонала – искусство создания благоприятных условий труда // Проблемы теории и практики управления, 2003. - №5. – С.27

2. Дорофеев В.Д., Шмелева А.Н. К вопросу контроллинга в системе управления персоналом предприятия // Менеджмент: Теория и практика. 2007. №1/2. С.244.

3. Одинцов А.А., Одинцова О.В. Стратегическое управление человеческими ресурсами. М.: МГУДТ, 2012. 268 с.

4. Одинцова О.В. Стратегическое управление персоналом. М: .РГУ им. А.Н. Косыгина, 2018. 287 с.

5. Хорват П. К вопросу о концепции контроллинга // Менеджмент в России и за рубежом . 2003. №8. С. 8.

© Одинцова О.В., Кяжкина Т.Ю.,
Якубин М.И., Петросян А.Д., 2018

УДК 378

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОГРАММ
КАК СРЕДСТВА СОЦИАЛИЗАЦИИ
И РАЗВИТИЯ ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ
УЧАЩИХСЯ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ**

Панфилов М.С., Горский А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

На сегодняшний день, в современных высших учебных заведениях большое внимание уделяется применению инновационных программ для общего повышения качества образования и развития творческого

потенциала учащихся, обязательным элементом которого является социализация.

Главные компоненты социализации отражаются в целенаправленных усилиях общества по созданию здорового молодого поколения, поскольку от уровня психического и физического здоровья общества будет зависеть будущее молодых людей.

Сам процесс социализации имеет две основные цели:

обеспечение воспроизводства общества с помощью усвоения сформировавшейся системы социокультурных убеждений в нем, а также образцов поведения;

интеграция личности в современное общество на основе социальных ролей.

Присутствующий опыт анализа процесса социализации помогает реализовать его типологию в зависимости от определенных оснований:

по содержанию осуществляемого социализационного процесса;

по характеру социальности общества;

по результативности социализации.

В данном случае, социализация выступает как определенный двусторонний творческий процесс, который включает в себя усвоение молодыми людьми социального опыта при помощи вхождения в систему социальных связей, а также процесса активного воспроизводства социальных связей при активной деятельности и включении в социальную среду, которые достигаются благодаря инновационным программам в высших учебных заведениях.

В данные программы входит вхождение молодых людей в современное общество с помощью реализации различных мероприятий в области помощи другим учащимся, формирование научных исследований и другие.

Стоит отметить, что для современной молодежи требуется постоянное социально-педагогическое сопровождение инновационных программ, это предполагает систематическую, согласованную и стабильную деятельность агентов вторичной социализации, среди которых могут выступать: социальные учреждения, СМИ, системы образования и государственные учреждения.

Будущее совершенствование теории социализации тесно связано с формированием частных компонентов инновационных программ ВУЗов:

проблемной социализации;

возрастной социализации;

средовой и профессиональной социализации [1, с. 167-168].

Управление основными процессами социализации при применении инновационных программ в университетах носит относительный характер. Теория самоорганизации и синергетика (объясняющее образование и

самоорганизацию моделей и структур в открытых системах, далеких от термодинамического равновесия) убедительно показывают несостоятельность идеи всеохватывающего и полного контроля над социальными процессами.

В современных условиях, молодежная политика государства должна быть сфокусирована на основных достижениях двух взаимосвязанных целей:

- на эффективности социализации молодежи;
- на формировании развернутой к социуму системы социального воспитания.

Главным содержанием реализуемого сегодня социального воспитания отражается в обеспечении процесса саморазвития и социализации молодых людей как субъектов деятельности на базе средств педагогической поддержки и технологии.

Социальное воздействие на молодежь можно оказывать совершенно различными частными технологиями:

- социально-экономические;
- социально-медицинские;
- нормативно-правовые;
- организационные;
- межличностные;
- консультационные;
- реабилитационные;
- коммуникативные и др.

Главной задачей современной социализации молодежи с помощью инновационных программ отражается создание многосторонней обобщающей и междисциплинарной концепции социализации молодежи при условиях конкуренции. Важно создание и обоснование нового комплекса технологий социально-педагогической и реабилитационно-коррекционной работы с молодежью, формирование критериев успешной работы с молодыми людьми [2, с. 166].

Процесс применения инновационных программ реализуется в виде усвоения умений и знаний, компетенций, которые составляют инструментальную базу устной деятельности, а также процесс совершенствования личности, принятие нравственных, духовных, семейных и иных ценностей.

Высшее образование в свете использования инновационных программ в виде средства социализации должно обеспечивать реализацию учащимися всех возможностей, способностей и творческих интересов. На данный момент обществу необходимы люди, которые способны принимать нестандартные решения, а также творчески мыслить.

Безусловно, основными инновационными программами, используемыми для социализации и развития творческих способностей, определяются:

программы, повышающие общий уровень знаний и навыков учащихся в некоторой творческой области;

программы, реализующие социализацию учащихся, впоследствии развивающие развитие творческого потенциала учащихся;

программы, позволяющие совершенствовать полученные знания на практике;

программы, осуществляемые с помощью реализации практической деятельности в области социальной работы.

Перемены, которые происходят в современном высшем образовании, как правило, выдвигают в виде приоритетной проблемы творчества и совершенствования творческого мышления, помогающего созданию творческого потенциала личности, отличающейся оригинальностью и неповторимостью [3, с. 79].

Совершенствуя себя, а также чувствуя в себе некоторый творческий потенциал, обучающиеся в университетах с большей уверенностью могут смотреть в завтрашний день. Приоритетной целью высшего образования сегодня является совершенствование личности, которая готова к творческому взаимодействию с окружающим миром, саморазвитию и самообразованию.

Высшее образование, применяющее инновационные программы может соединить в единую систему, вариативную, открытую, насыщенно, имеющую гражданственность и патриотизм. Создание и развитие подобной системы является серьезным и длительным процессом, поэтому основной задачей педагога высшего учебного заведения является помощь в творческом самоопределении учащихся.

Сегодня во всех сферах жизни востребованы мобильные, активные, инициативные, творческие личности. Современный человек должен уметь вносить предложения, наблюдать, отвечать за принятые решения. Одной из подобных задач педагогов определяется внедрение в образовательный процесс новых технологий и программ, они помогают учащимся развивать творческий потенциал, овладевать знаниями, навыками и умениями.

Всё это помогает становлению личности учащегося, он становится более самостоятельным в собственных суждениях, у него развивается эмоциональная сфера, он может аргументированно отстаивать свое мнение. В целом, творчество является деятельностью человека, которая направлена на создание некоторого оригинального продукта в области искусства, науки, техники и производства [4].

В целом, творческий процесс определяется прорывом в некоторой области. Ему предшествует накопление знаний, опыта, навыков и умений,

он определяется переходом количества различных идей, а также подходов в новое качество.

Инновационные программы развивают у учащихся ВУЗов специфические качества. При проведении массовых мероприятий, входящих в инновационные программы, они могут формировать условия для своего самовыражения в творческой деятельности.

Тем самым, следует сказать, что применение инновационных программ можно использовать в виде средства социализации и совершенствования творческих способностей учащихся в высших учебных заведениях.

Список использованных источников:

1. Андросова Н. В. Социальная работа с молодежью: перспективы развития// Проблемы внедрения результатов инновационных разработок. №2, 2016, с. 167-169.

2. Веричева О. Н. Инновации в технологии социальной работы с молодежью// Успехи современной науки и образования. №2, 2015, с. 165-167.

3. Веричева О. Н. Инновационные технологии в социальной работе с молодежью: теоретико-методологические аспекты// Успехи современной науки и образования. №1, 2016, с. 79-82.

4. Давыденко Д. В. Проблемы организации досуга молодежи в социальной работе в современной России// Актуальные проблемы социальной истории, философии и социальной работы. №4, 2016, с. 131-133.

© Панфилов М.С., Горский А.А., 2018

УДК 336.6

АНАЛИЗ РИСКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МОДЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

Полякова Т.А., Квач Н.М.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Оценка рисков российских предприятий на современном этапе приобретает особую актуальность, поскольку фактор риска в предпринимательской деятельности особенно усиливается в периоды нестабильного состояния экономики, сопровождаемого ухудшением качества экономической политики, инфляционными процессами, высоким уровнем долговой нагрузки.

В этой связи анализ финансового состояния организации представляет собой ключевую составную часть финансового управления. И сегодня существует большое количество подходов к оценке рисков

предприятий на основе анализа финансовой отчетности. Данной теме посвящены работы отечественных и зарубежных научных специалистов: И. А. Бланка [1], С.А. Буткевича, Л. Вальраса, А.В. Грачева [2], А. Дамодарана [3], Н.А. Казаковой [4], Дж. Кларк, Н.В. Лаврухиной, В.И. Макарьевой [5], Э.А. Маркарьян, Г.В. Савицкой [6], Дж. Траута, Р.С. Хиггинса, У. Шарпа, А.Д. Шеремета [7] и других.

В современных условиях хозяйствования риск рассматривается, прежде всего, с позиции проведения анализа финансово-экономической деятельности. На основе аналитических данных бухгалтерской отчетности могут быть выявлены традиционные индикаторы риска: финансовая устойчивость; платежеспособность; ликвидность; вероятность наступления банкротства, и другие.

При этом одной из важнейших характеристик финансового состояния организации выступает стабильность ее деятельности в долгосрочной перспективе. Эта стабильность сопряжена с формированием структуры капитала, объемами привлекаемых заемных средств. Многие бизнесмены в России предпочитают вкладывать в дело минимум собственных средств, а финансировать его в основном за счет денег, взятых в долг [5]. Поэтому экономическая эффективность предприятия во многом зависит от финансового соотношения между собственными и заемными источниками финансирования. За счет собственных средств должны полностью погашаться как прежние, так и новые долги.

Способность предприятия развиваться преимущественно за счет собственных источников финансирования является высшим типом экономической эффективности [1]. Это условие предполагает гибкую структуру финансовых ресурсов, способность быть кредитоспособным, т.е. возможность при необходимости привлекать заемные средства.

Оценка финансового риска предприятия непосредственно связана с состоянием и величиной собственного капитала. Принимая в расчет данный факт становится понятным: устойчивое финансовое развитие предприятия предполагает его экономическую эффективность и, тем самым, определяет возможности и направления тенденций. Поэтому, если есть неотрицательный стабильный прирост собственного капитала, то предприятие становится экономически более эффективным.

Экономическая эффективность и снижение риска предприятия достаточно тесно связаны, однако если экономическая эффективность больше связана с темпами развития предприятия, то снижение риска подразумевает наличие точки финансового равновесия [6]. Для предприятия важны темпы экономического роста, которые бы свидетельствовали об экономической эффективности и укреплении финансовой устойчивости. Если у организации соблюдены эти пропорции устойчивого развития в краткосрочной перспективе, то данные пропорции,

финансовая устойчивость и сбалансированность сохранятся и в будущем периоде.

Оценка финансового риска производится исходя из определения условий экономического роста предприятия, и деления всех ресурсов на две группы – финансовые и нефинансовые.

Данный подход, описанный Грачевым А.В. [2], предусматривает расчет темпов роста (Тр) или прироста показателей, выстраиваемых в определенной последовательности. Так, темп роста (прироста) собственного капитала должен быть всегда максимальным и превышать темпы роста остальных показателей. Наименьшим темпом роста (прироста) должен обладать заемный капитал. Следовательно, имущество предприятия должно увеличиваться более высокими темпами нежели заемные средства:

$ТрСК > ТрЭА > ТрЗК$

$ТрСК > ТрНФА > ТрИнДФ$

$ТрЗК > ТрФА > ТрОФА$

Модель экономического роста может быть представлена в общем виде с учетом выстраивания всех показателей в следующую иерархическую последовательность, обеспечивающую финансовую устойчивость:

$ТрСК > ТрОФА > ТрФА > ТрЭА > ТрНФА > ТрИнДФ > ТрЗК$,

где ТрСК – темп роста собственного капитала, ТрЭА – темп роста экономических активов, ТрОФА – темп роста общих финансовых активов, ТрФА – темп роста финансовых активов, ТрНФА – темп роста нефинансовых активов, ТрИнДФ – темп роста инфляции, ТрЗК – темп роста заемного капитала.

Описанная выше модель экономического роста была интегрирована в условия хозяйствования ООО «ЭЙЧ ЭНД ЭМ», основным видом экономической деятельности которого является розничная торговля одеждой в специализированных магазинах.

В работе были рассчитаны темпы прироста финансовых показателей составляющих основу уравнения 4, затем произведено их ранжирование.

Результаты произведенных сопоставлений финансовых показателей ООО «ЭЙЧ ЭНД ЭМ», представлены в табл. 1, 2.

**Всероссийская конференция молодых исследователей
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2018»**

Таблица 1 – Показатели, характеризующие имущество ООО «ЭЙЧ ЭНД ЭМ»

Показатели	01.01.2017, тыс. руб.	31.12.2017, тыс. руб.	Изменения, тыс. руб.	Темп прироста, %
Экономические активы	11 895 000	12 500 315	605 315	5%
Собственный капитал	6 102 607	7 414 795	1 312 188	22%
Заемный капитал	5 792 393	5 085 520	-706 873	-12%
Оборотные финансовые активы	955 635	1 310 482	354 847	37%
Финансовые активы	955 635	1 310 482	354 847	37%
Немобильные активы (имущество в неденежной форме)	922 489	1 069 519	147 030	16%
Нефинансовые активы	10 016 876	10 120 314	103 438	1%

Таблица 2 – Нормативные показатели и фактические значения рангов

Нормативный темп	ТрСК	ТрОФА	ТрФА	ТрЭА	ТрНФА	ТрИндф	ТрЗК
Нормативный ранг	1	2	3	4	5	6	7
Фактический темп прироста (роста)	22% (122)	37% (137)	37% (137)	5% (105)	1% (101)	16% (116)	-12 (88)
Фактический ранг	3	1-2	1-2	5	6	4	7

Из таблицы 2 видно, что фактические уровни ранга темпов прироста рассматриваемых показателей отличен от нормативных значений. Исходя из полученных данных была построена шахматная таблица (табл.3)

Таблица 3– Нормативные и фактические ранги

Темпы роста	Ранги						
	1	2	3	4	5	6	7
ТрСК	Н		Ф				
ТрОФА	Ф	Н, Ф					
ТрФА	Ф	Ф	Н				
ТрЭА				Н	Ф		
ТрНФА					Н	Ф	
Тр Инфляция				Н		Н	
ТрЗК							Н, Ф

Сравнение нормативных и фактических рангов (табл. 3) показывает, что наибольший темп развития, а вместе с ним и фактический ранг, получают оборотные и общие финансовые активы. При этом их нормативные значения занимают, второе и третье места соответственно.

Сильной асинхронности показателей зафиксировано не было, а три темпа прироста собственного капитала, экономических активов, нефинансовых активов незначительно отстают в своем развитии. Темп прироста заемного капитала, наоборот, отрицателен, что говорит о снижении нагрузки заемных источников финансирования, и уменьшении риска финансовой устойчивости. Однако собственный капитал не совпадает в своем развитии с нормативным значением, и это очевидная

причина пересмотреть стратегию развития на ближайшую перспективу в терминах повышения финансовой независимости предприятия. В целом, описанный выше подход к оценке риска на основе модели экономического роста показывает, что всякое нарушение установленных пропорций непосредственно ведет к ухудшению финансово-экономического состояния предприятия, росту напряженности, недостатку собственных источников. Строгое же соблюдение заложенных пропорций гарантирует улучшение финансово-экономического положения, достижение зоны абсолютной финансовой устойчивости и закрепление положительных тенденций в перспективе.

Список использованных источников:

1. Бланк, И. А. Основы финансового менеджмента. – М.: Ника-Центр, Эльга, 2018. – 808 с
2. Грачев А. В. Анализ и управление финансовой устойчивостью предприятия: учебно-практическое пособие. М.: Финпресс, 2012. – 208 с.
3. Дамодаран А. Инвестиционная оценка: инструменты и методы оценки любых активов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. – 1340 с.
4. Казакова Н.А. Экономический анализ в оценке и управлении инвестиционной привлекательностью компании. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 240 с.
5. Макарьева В. И. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации. – М.: Финансы и статистика, 2014. - 264 с.
6. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. - М.: Новое знание, 2016. – 688 с.
7. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 208 с.

© Полякова Т.А., Квач Н.М., 2018

УДК 658.64

**К ВОПРОСУ О СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ОПЛАТЫ ТРУДА
ПЕРСОНАЛА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ФОНДОВ**

Пономаренко Ю.Ю.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Часто возникает вопрос, какая работа в благотворительности эффективнее – за зарплату или за идею, должны ли благотворительные фонды ориентироваться на среднерыночные зарплаты, нанимать высококвалифицированных специалистов? Очень частый стереотип мышления: помогаешь другим – довольствуйся малым, а хочешь зарабатывать – иди в бизнес. Многих шокирует, если в некоммерческой

организации сотрудник, пусть даже директор фонда, получает такую же зарплату, как в обычной компании.

Но фондам, чтобы эффективно помогать, нужно именно зарабатывать – если ты не профессионал и не умеешь убедить бизнес, частных доноров регулярно жертвовать деньги, твои подопечные останутся без помощи. Между тем весьма важен вопрос, на какие критерии, следует опираться, назначая зарплату не только директору, но и сотрудникам благотворительных фондов.

Главной мотивацией профессионала в области благотворительной деятельности является моральное удовлетворение от того, что помогаешь другим, спасаешь тех, кто в этом нуждается. Они ощущают это своим призванием, своим делом, и работают не только ради денежного вознаграждения [3, с. 24-26].

Но, тем не менее, директор благотворительного фонда – это позиция, требующая наличия большого спектра стандартных, а с учетом специфики, зачастую выдающихся управленческих компетенций. Соответственно, чем более стабильной и желательно конкурентоспособной в финансовом плане это позиция будет, тем более высокого уровня профессионалы смогут применить свои навыки в этой сфере. И тем более устойчивой будет деятельность такого фонда. Поэтому в качестве ориентира для давно присутствующих на рынке и устойчивых фондов стоит говорить о необходимости приведения уровня их зарплаты к среднерыночному показателю.

При этом мне не следует привязывать процент от привлеченных средств к уровню зарплаты или премии менеджера. Ибо такой подход несколько диссонирует с ментальностью и целями работы в благотворительном секторе.

Если фонд только начинает свою работу, то управленец с хорошими компетенциями, который решится его возглавить, должен закладывать эти риски и понимать, что на первых порах его вознаграждение будет ниже среднерыночного.

Наиболее подходит для благотворительных фондов фиксированный и усредненный доход для менеджеров и сотрудников без премиальных составляющих.

Гор Нахапетян, соучредитель фонда «Друзья», выступает против распространенного мнения, что в благотворительности должны работать бесплатно или за очень маленькие деньги, за идею. Он выступает за то, чтобы сотрудники на всех позициях получали рыночную, конкурентную зарплату, ибо у каждого специалиста, в зависимости от его компетенций и опыта работы, есть своя стоимость на рынке. По сути, в успешной, грамотно организованной благотворительности должны работать те же законы, что и в бизнесе. Если учредители ищут человека на позицию

«директор фонда», они обязаны понимать амбиции проекта и задачи, которые ставят перед этим человеком. НКО, как и бизнесы, все разные: крупные и мелкие, семейные, корпоративные, общественные, со своей спецификой и запросом к кандидату, который возглавит фонд. Чтобы мотивировать специалиста из бизнеса перейти в благотворительную отрасль, следует платить ему конкурентную зарплату – это одно из важных условий. Сколько заплатили – столько и можно спрашивать: ставить крп и ждать от профессионала 100% включенности и заинтересованности в результате. Кроме того, если директор фонда будет получать совсем небольшую зарплату, ему будет сложно фандрейзить (заниматься фандрайзингом – привлечением средств в фонд): человеку с зарплатой \$500 сложно говорить с донорами о суммах в сотни тысяч долларов. Плюс важны его круг общения, связи, вес в обществе.

Алексей Захаров, основатель и президент SuperJob.ru, считает, что все живые успешные фонды – это бизнес. И в этих словах нет ничего негативного. Директору благотворительного фонда надо платить зарплату. И можно платить много. Ведь его мера ответственности не отличается от той, которая лежит на директоре коммерческой структуры, а часто она даже выше. На его взгляд, годовая зарплата в размере от 0,1% до 0,3% или даже 0,5% годового бюджета организации – нормально. А может быть и больше.

Пока никакой стандартной практики в этой области в России нет. Если проанализировать сложившуюся ситуацию примерно с двадцатью директорами благотворительных фондов. Они работают в разных сегментах и среди них не найти двух с одинаковыми окладами. Знаю, что некоторые не получают ничего, работая на общественных началах, и являясь основными спонсорами фонда. Но у них есть заместители, которые получают зарплату.

Если это общественный фонд, то доход его директора всегда зависит от успешности фандрайзинга. И это всегда, так или иначе, процент от собранных средств. А если говорить о частном БФ, то его могут возглавлять близкие родственники олигарха, например. Нужно ли в этом случае говорить о зарплате?

Благотворительные фонды должны раскрывать информацию о зарплате директора и сотрудников, как это принято в Европе и США. Фонды эффективно собирают деньги для нуждающихся, направляя от 2 до 50% от собранных средств на оплату административных расходов, в том числе на зарплату сотрудников и директору. Среди последних встречаются и долларовые миллиардеры, это не редкость. Например, Фонд Билла и Мелинды Гейтс, активы которого оцениваются в \$46,8 млрд, или голландский фонд Stichting INGKA (\$42 млрд).

Юлия Вerezей, директор по обучению ClarinsGroup, считает, что работа директора благотворительного фонда должна оплачиваться достойно. Это справедливо. Если человек возглавляет фонд, он уже обладает высокими компетенциями, включая менеджмент, финансовую грамотность, умение мыслить стратегически, тактически. Потому что благотворительные проекты, как и в коммерции, привлекают капитал, чтобы помочь тем, кто нуждается. Чтобы эффективно управлять организацией, директор не может все время думать о том, чем ему накормить свою семью, пока он спасает других. Кроме того, такой человек обязан следить за собой и не выгореть эмоционально, иметь внутренние ресурсы, чтобы делиться и поддерживать других – свою команду, родственников больных и так далее.

Понятно, что есть еще такой важный аспект, как служение, призвание в том, чтобы помогать другим. Если руководитель фонда – сильный менеджер и им движет глубокая потребность помогать другим людям, то он или она не будет злоупотреблять своим положением, и от этого выиграют все [3, с. 14].

Главный редактор и генеральный директор издательского дома «Комсомольская правда» Владимир Сунгоркин заявил, что в изданиях холдинга размещаются проплаченные статьи без пометки «реклама». Такое заявление сделано в прямом эфире программы HardDay'sNight на телеканале «Дождь».

По словам Сунгоркина, 25% материалов в «Комсомольской правде» является коммерческими. Он также не отрицает факт размещения оплаченных статей без пометки «реклама», в частности, речь шла об избирательных материалах.

«Мы работаем в реалиях Российской Федерации двухтысячных годов и это является абсолютно распространённым явлением во всех СМИ, и в самых высокопорядочных», – сообщил Сунгоркин [1, с. 8-11].

Отметим, что согласно закону «О СМИ», публикация коммерческих материалов без пометки о рекламе запрещена.

В исправлении недостатков своего имиджа, в улучшении репутации нуждаются не только корпорации, но и средства массовой информации, испытывающие серьезные финансовые трудности в современных кризисных условиях. Предоставление площадки для публикаций о благотворительной деятельности корпораций и бизнесменов и корпоративной социальной ответственности будет способствовать очищению репутации СМИ.

Список использованных источников:

1. Горский А. А., Зотов В. В. Связи с общественностью и реклама благотворительной деятельности корпораций и благотворительных фондов. Социально-гуманитарные проблемы образования, моды и дизайна:

сборник материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей (Социальный инженер – 2017). М., МГУДТ, 2017.

2. Горский А. А., Одинцов А. А. Программы корпоративной социальной ответственности российских компаний. Социально-гуманитарные проблемы образования, моды и дизайна: сборник материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей (Социальный инженер – 2015). М., МГУДТ, 2015.

3. Анненкова А.А., Хомякова Н.В. Формирование корпоративной социальной ответственности российского бизнеса и механизмы ее развития: Научная монография. – Орел: Издательство ОФ РАНХиГС, 2015. – 116 с. <https://www.twirpx.com/file/1852945/>

4. Козлова, Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании. Монография. М., Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. 376 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=514171>

5. Корпоративная социальная ответственность. Учебное пособие. Под ред. В.В. Бондаренко. М., НИЦ ИНФРА-М, 2015. 304 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=478432>

6. Challis Peter, Challis Laura. The Heart of Corporate Social Responsibility. Bookboon, 2014. <https://www.twirpx.com/file/2084558/>

© Пономаренко Ю.Ю., 2018

УДК 658.336

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ В УПРАВЛЕНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

Растатуева А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В условиях перехода к цифровой экономике инновационные методы обучения совершенствуются и становятся более адаптивными к современным условиям. Сейчас в сфере управления HR используется не только интернет, «искусственный интеллект», чат-бот, умный поиск, мобильные приложения как основные площадки для HR-инструментов, а также проводятся виртуальные туры по компании на студенческих ярмарках вакансий. Кроме привлечения талантов и адаптации сотрудников, технологию виртуальных туров легко использовать для обучения. Особенно если нужно научить работе на оборудовании или рассказать подробнее об устройстве. Такой прорыв обусловлен следующими факторами: социально-экономической и политической ситуацией в мире, высокой конкурентной средой, необходимостью повышения производительности и эффективности труда, необходимой

оптимизацией затрат на содержание персонала. Все это диктует особые требования к управлению человеческими ресурсами, особенно применительно к проблеме обучения и развития персонала [1, 2]. Так как происходит развитие технологий, усиление глобализации и потребности в «гибком поведении», можно сказать, что современные организации вынуждены пересмотреть свою позицию в области управления персоналом, а именно обучения сотрудников организации. Ведь именно потенциал и компетентность сотрудников компании, главного ее ресурса, позволит в новых, быстро меняющихся, неопределенных условиях, остаться конкурентоспособным игроком на рынке, вне зависимости от специфики деятельности компании.

Для развития профессиональных компетенций наиболее часто используются следующие методы: развитие на рабочем месте; специальные задания (проекты), участие в которых требует более высокого уровня развития необходимой компетенции; обучение на опыте других; поиск и получение обратной связи с точки зрения развиваемой компетенции; самообучение; изучение теории; участие в обучающих программах, тренингах. В последние годы в обучении активно применяются дистанционные технологии в разных форматах. Смешанное обучение (blended learning) – очные тренинги сочетаются с другими формами работы. Электронное обучение (e-learning) – знания передаются с помощью информационных и телекоммуникационных технологий. Некоторыми авторами подразделяется на дистанционное обучение (distance learning) (асинхронная форма изучения учебной дисциплины) и обучение онлайн (online learning) (синхронное дистанционное обучение). Другие объединяют электронное и смешанное обучение в общее понятие дистанционного обучения [3].

Автоматизированные дистанционные тренинги включают теоретические блоки, практические кейсы и интеллектуальную обратную связь в зависимости от действий обучающегося.

Практика применения дистанционных технологий в обучении показывает, что их использование увеличивает эффективность учебного процесса, индивидуализирует обучение, повышает интенсивность и системность учебной работы, активизирует самообразовательную деятельность. Также помогает систематизировать знания, усиливает мотивацию к изучению учебного материала, обеспечивает промежуточный и итоговый контроль, что в конечном итоге приводит к повышению качества подготовки и формированию профессиональных компетенций.

Единой классификации профессиональных компетенций нет. Исследователи предлагают различающиеся перечни компетенций, необходимых для эффективной работы менеджера (руководителя). В самой простой классификации выделяется две основные группы

компетенций менеджера: специальные и базовые компетенции – умения и навыки, связанные с областью профессиональной деятельности. Данные компетенции называют *hard skills* (по аналогии с *hardware* – «железом» – в компьютерах); базовые компетенции – группа компетенций, основывающаяся на интеллектуальных, коммуникативных, эмоциональных и волевых качествах человека. Базовые компетенции называют *soft skills* (по аналогии с *software* – программа). К ней относятся навыки, которые являются не специфичными для какой-либо определённой деятельности, а могут применяться в любой сфере, здесь же – методологическая подготовка работников [4].

Одной из перспективных инновационных технологий в обучении персонала является коучинг. Это – не директивный подход, стимулирующий высокое качество, обучение и рост удовлетворенности в результате достижения значимых и для человека и для организации целей. Внедрение методов и подходов коучинга в повседневную практику управления может сильно продвинуть компанию и ее сотрудников к достижению общих и персональных целей. Но при этом следует понимать, что это не панацея от всех бед, и не средство, которое подходит всем.

Дистанционный коучинг предполагает использование телекоммуникационных технологий, которые позволяют обучать персонал на расстоянии. С помощью дистанционного обучения учащийся может самостоятельно организовывать свои занятия, выбирая удобное для этого время. Такие методы наиболее эффективны для компаний с большой численностью сотрудников территориально распределенных. Это позволит в несколько раз оптимизировать затраты на обучение. Можно проводить в любое время, что обеспечивает гибкий подход к проведению обучающих мероприятий. Компьютерные технологии, правильно подобранные инструменты контроля, возможность сбора статистических данных и аналитики позволяют легко просчитать эффективность мероприятий, направленных на обучение персонала. При выстраивании сложного и продуманного «софта» появляется возможность отслеживания потребности в обучении того или иного сотрудника, в зависимости от того какими программами он интересуется в интернете. Возможность получения обратной связи здесь и сейчас. После прохождения курса, участник может оценить работу коуча, написать свои отзывы, заполнить анкеты на удовлетворенность обучением и высказать свое мнение по курсу. Это расширяет горизонты оценки и позволяет собирать информацию для дальнейших исследований. Использование интерактивных подходов в дистанционном обучении позволяет повысить время активной вовлеченности слушателей. Мини-кейсы, дискуссии, тесты, деловые игры, обмен опытом посредством чата позволит удерживать публику и возвращать к процессу обучения. Преподаватель и

ученики могут проходить обучение в комфортной для себя обстановке исключая многие факторы, которые могут помешать процессу обучения [5].

В отличие от других сфер обучения в телекоучинге критическим является процесс передачи не только знаний и навыков, но и эмоций, что накладывает повышенные требования к качеству коммуникаций. Современные информационные технологии, несомненно, делают процесс консультирования более удобным как для коуча, так и для клиента и позволяют клиенту найти «своего» коуча в любом уголке Земного шара. Вместе с тем, практика показывает, что все-таки ничто не может заменить личного общения, и самым элитный коучинг – это всегда коучинг «один на один».

Таким образом, учитывая все рассмотренные нами, достоинства и недостатки применения технологий в обучении персонала, можно с уверенностью заключить, что применение данных технологий очень востребовано в современных компаниях, особенно в быстро меняющихся условиях.

Список использованных источников:

1. Методическое обеспечение управления человеческими ресурсами / под ред. проф. И.А Кульковой, Екатеринбург. Изд-во УрГЭУ, 2016 – 144 с.
2. Романов А.Н., Торопцов В.С., Григорович Д.Б. «Технология дистанционного обучения в системе заочного экономического образования». – М.: Юнити-Дана 2000г. – 303 с.
3. Стариченко Б.Е., Семенова И.Н., Слепухин А.В. «О Соотношении понятий электронного обучения в высшей школе / Образование и наука» 2014г. № 9 (118) – стр. 51-68.
4. Одинцов А.А., Одинцова О.В. «Структура методологической подготовки работников сферы государственного и муниципального управления» Сб. Высшая школа: опыт проблемы, перспективы [Текст]: Материалы VI Международной научно-практической конференции; Москва, РУДН 2013г./Науч.ред.В.И.Казаренков.
5. Ибрагимов И.М. Информационные технологии и средства дистанционного обучения – М.: Издательский центр «Академия», 2005г. – 336с.

© Растатуева А.А., 2018

УДК 159.9

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНИЗАЦИИ

Розова О.Е., Огурцова Н.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Стратегическое управление организацией определяют как «процесс», связанный с предпринимательской деятельностью организации, ее ростом, обновлением, и, в первую очередь, с разработкой и использованием стратегий, которая должна управлять работой организации. Современным инструментом управления развитием организации в условиях нарастающих изменений во внешней среде и связанной с этим неопределённости является методология разработки стратегического управленческого решения.

Стратегические решения, принимаемые в организации, – это решения, определяющие долгосрочную перспективу ее развития. Стратегические решения принимаются в рамках стратегического управления, которое есть в любой организации. Спектр стратегических решений, принимаемых организациями в процессе их деятельности, достаточно разнообразен. При этом жесткая конкуренция в современном бизнесе вынуждает представленные в нем организации разнообразить стратегии их развития и ведения конкурентной борьбы.

В стратегическом управлении организацией большую роль играют правила, которые, также как и стратегии, определяют функционирование компании, но в отличие от стратегии в явном виде не имеют целевого начала [1, с. 288]. Общим для всех правил является то, что они устанавливают границы деятельности и поведения в организации, направляя тем самым её функционирование по пути реализации её стратегий. Процедура в отличие от правила описывает действия, которые следует предпринимать в конкретной ситуации.

Принятие стратегических управленческих решений – достаточно сложный и ответственный процесс, включающий несколько этапов, занимающий много времени и требующий создания специальных служб. Выборочные исследования показывают, что 70-80% времени работников аппарата управления расходуется на подготовку, принятие и выполнение собственных, а также поступивших сверху решений.

ФГУП Почта России является национальным оператором почтовой связи России. Входит в число стратегических предприятий Российской Федерации, а также является системообразующим предприятием России. «Почта России» имеет 42000 отделений по всей стране, 30000 из которых находятся в малых населенных пунктах, 88 филиалов и 10

межрегиональных центров. Доля Почты России на посылочном рынке составляет 63%.

ФГУП «Почта России» оказывает почтовые, инфокоммуникационные, финансовые и прочие услуги. Через почтовые отделения осуществляется доставка пенсий и пособий, а также подписных печатных изданий. В отделениях почтовой связи можно оплатить коммунальные услуги, получить и погасить банковский кредит, снять денежные средства с пластиковых карт, оформить страховку, приобрести лотерейные, железнодорожные, авиа- и театральные билеты, а также товары народного потребления.

Несмотря на то, что электронные письма и социальные сети являются фактом современности и модернизации, почта тем не менее остаётся одним из основных инструментов связи, важнейшим для большинства людей и организаций, а так же существенным элементом государственной инфраструктуры, особенно когда речь идёт о сельской местности и различных населённых пунктах, удалённых от центра города. «Почта России» как минимум сократила издержки и повысила рентабельность и конкурентоспособность, привела в соответствие соотношение цены и качества.

Наиболее перспективными сферами бизнеса для Почты России является повышение доли на быстрорастущем рынке посылок и экспресс-доставки с 33% до 46% и улучшение финансовых услуг (включая ПочтаБанк). Развитие логистики для обеспечения скорости и надёжности перевозки почтовой корреспонденции и ИТ-инфраструктуры для эффективного управления почтовыми потоками позволят улучшить качество услуг. Рост доходности сети может быть достигнут за счет внедрения новых услуг и повышения производительности труда.

Почта России нацелена на решение главной задачи – перейти от выживания к устойчивому самостоятельному развитию в качестве эффективного и современного национального почтового оператора, предоставляющего на всей территории страны комплекс услуг, по своей доступности, качественным характеристикам и потребительским свойствам полностью отвечающих потребностям и ожиданиям пользователей [3, с. 77].

Реализация мероприятий по развитию ФГУП «Почта России», предусмотренных стратегической инвестиционной программой предприятия, будет способствовать достижению стратегических целей, стоящих перед почтовым оператором, обеспечению гарантированного доступа граждан на всей территории Российской Федерации (включая населенные пункты в сельской местности и труднодоступных районах) к широкому спектру качественных почтовых, информационных услуг, росту проникновения финансовых услуг за счет использования инфраструктуры

отделений почтовой связи, а также созданию на базе ФГУП «Почта России» современной клиентоориентированной транспортно-логистической компании, многофункциональной информационно-логистической инфраструктуры [2, с. 117].

Повышение экономической эффективности предприятия должно стать приоритетным направлением управленческой деятельности предприятия. Сегодня все предприятия почтовой связи являются коммерческими [4, с. 377]. Для того чтобы почта работала эффективно и могла выполнять требования общества, клиентов, государства и бизнеса, необходимо, чтобы экономический эффект позволял компенсировать весь объем затрат в ее деятельности.

Список использованных источников:

1. Заляев Р. Ф. Стратегия устойчивого развития предприятия // Молодой ученый. – 2017. – №12. – С. 286-290. – URL <https://moluch.ru/archive/146/40896/> (дата обращения: 06.11.2018).

2. Курилкин И.Е. Методы и инструменты стратегического управления организацией // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 6 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2017/06/83860> (дата обращения: 23.10.2018).

3. Минцберг Г., Куинн Д.Б., Гошал С. Стратегический процесс. Концепции проблемы решения. – М., 2017. - 567 с.

4. Слинков А.М., Дидык К.С. Стратегия как инструмент управления организацией // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/12/61663> (дата обращения: 24.09.2018).

© Розова О.Е., Огурцова Н.С., 2018

УДК 338.45

ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ АВИАЦИОННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Савельева А.И.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Сегодня в авиационной промышленности существует большое количество недостатков в области расширения летного комплекса, внедрения инновационных технологий.

Рассматривая в виде системы, общее стратегическое планирование развития летного комплекса, который имеет правительственное преимущество первого порядка, можно отметить, что отсутствует стабильная динамика совершенствования.

Многолетние предложения Российской Федерации и мирового сообщества, обсуждаемые за круглым столом, в которых повторяются одни и те же советы правительству, специалистами считаются давно неэффективными.

Новые опасности, которые грозят российскому авиастроению, сегодня прогнозируются в том случае, если Россия присоединится к деятельности всемирной торговой организации, тем самым, последующие потери ею собственных позиций на рынке высоких технологий увеличатся [1, с. 46].

Необходимо создание и строгое осуществление общего целевого федерального проекта по выводу авиационных отраслей из системного кризиса, на определенный период, вплоть до 2020 года, и развитие базового правового обеспечения авиационного комплекса в новых обстоятельствах хозяйствования.

Первоначальной стадии разработки программы, должно предшествовать развитие надлежащей концепции вывода авиационного комплекса из кризиса. Программа должна предусматривать принципиально новую форму развития авиационной отрасли, которая основана на:

определении требуемого переходного этапа по выводу этой отрасли из состояния кризиса;

законодательном закреплении существующих приоритетов российской государственной политической деятельности в решении данных проблем;

внедрении временных мер по созданию подходящих условий функционирования авиационного комплекса;

выделении бюджетных отчислений на развитие данной российской отрасли.

Необходимо отметить, что, к сожалению, общей концепции по выводу авиационного комплекса из этого кризиса не существует, потому что, эта работа не была вовремя поручена соответствующим исследовательским структурам, что говорит об утрате управления авиационным комплексом [3, с. 86-91].

План по выводу авиационного комплекса из кризиса, должен включать в себя следующие задачи:

Характерные черты государственного регулирования в переходный период, формирование объединенных структур, осуществление на базе комплекса принципов саморегулирования компаний;

Мероприятия по ликвидации конфликта среди разных отраслей авиационного комплекса;

Задачи создания специально уполномоченного органа, согласно государственному управлению авиационной индустрией, порядка

постепенной ликвидации монопольных структур, особенностей приватизации и акционирования, политики ценообразования;

Повышение части ВВП, которая приходится на государственную помощь авиационной промышленности;

Сосредоточение бюджетных ресурсов, в узком количестве перспективных проектов с приоритетами согласно разработке конкурентоспособных авиационных комплексов, V и VI поколения;

Создание эффективного механизма реализации, производства, сертификации, обслуживания и эксплуатации летной техники нового поколения, мер по осуществлению лизинговых схем и проектов, увеличения уровня послепродажного сервиса воздушных судов, согласно повышению количества ресурсов и годового налета предлагаемых к реализации воздушных судов;

Мероприятия, направленные на решение проблем износа ключевых фондов, привлечение инвестиций, мер привлечения стратегических вкладчиков, по обеспечению бюджетной помощи и уменьшению потерь производства;

Проблемы кадровой политики и мер по увеличению интеллектуального потенциала ОКБ, НИИ и заводов;

Рациональное совмещение принципов сбережения национального авиационно-промышленного комплекса и интернациональной интеграции;

Проблемы организации и укрепления множественных научно-исследовательских институтов, распределенных в ряде подотраслей авиационного комплекса;

Совершенствование долгосрочных государственных заказов, которые не будут пересматриваться ежегодно, в ходе развития годовых бюджетов;

Вопросы правительственного кредитования поставок воздушных судов за границу, вывозных дотаций, отсрочек платежей, иных форм государственной помощи компаний;

Меры по налаживанию доработки существующих первых экземпляров, новых отечественных воздушных судов, при условии их эксплуатации без нанесения вреда авиакомпаниям и укрепления конкурентоспособности данных судов;

Проблемы развития механизма лизинга авиационной техники, который обеспечивает вероятность приобретения авиакомпаниями российских воздушных судов новейшего поколения в отсутствии разовых больших инвестиций [2, с. 58-68].

Влияние авиационной отрасли в аспекте гражданского авиастроения, на совершенствование внешнеэкономических взаимосвязей РФ, весьма обширно. Поддерживая данный сектор экономики, правительство содействует стимуляции экономики страны и увеличению ВВП.

Корректировка и стабилизация положения РФ на международном рынке гражданского авиастроения необходимо расценивать с двух сторон: «снизу – вверх» и «сверху – вниз». Первая область базируется на едином подходе государства в содействии этой сфере экономики от образовательного сектора вплоть до прямых вложений и кредитования. В положении сформировавшегося научно-технического уклада доступными являются два типа конкурентной борьбы: Реализация стратегии «последователя», берущего решения и технологии на выгодных условиях с целью развития требуемого базиса для новейших разработок; Вывод товара на рынок, который пользуется огромным спросом и гарантирует первостепенные положения на целевых ранках. В первоначальной степени российская авиапромышленность сконцентрирована на модернизации и массовом выпуске ранее освоенных в производстве самолетов: Ту-204/214, Ил-96, Ту-334, Ил-114, Ан-148, Бе-200.

С целью снижения себестоимости в минимальных, однако, экономически оптимальных объемах, следует осуществлять модернизацию, ранее перечисленных, самолетов.

Помимо этого, необходимо осуществлять техническое перевооружение производства, сосредоточенное не только на увеличении выпуска продукции согласно текущим тенденциям, а также на предварительной деятельности по изготовлению перспективных летательных аппаратов.

В то же время внедрить глубокую кооперацию и специализацию изготовления российской авиационной техники, необходимо с целью усовершенствования эффективности реализации данных действий [3, с. 86-91].

На следующей стадии отечественные производители оценивают потребность в создании перспективных планов позиционирования, пользующихся огромным спросом на международном рынке посредством организации массового выпуска самолетов.

С использованием новейших технологий, не только технических, управленческих, и информационных, должны быть созданы все проекты. Цена проекта гражданского самолета оказывается не достижимой для его реализации отечественным производителем при ориентации лишь на внутренний рынок. По этой причине, необходимым обстоятельством развития, должно быть вовлечение в проекты иностранных участников с условиями укрепления за российской стороной роли некоего единого интегратора [2, с. 58-68].

Таким образом, необходимым обстоятельством, может стать вовлечение в авиапромышленность России иностранных коллег в качестве субподрядчика.

Список использованных источников:

1. Артющик В. Д. Гусаков А. Г. Тихонов А. И. Развитие авиационной промышленности Российской Федерации в условиях импортозамещения// Московский экономический журнал, №3, 2016 г. 46 с.;
2. Клочков В. В. Критская С. С. Прогнозирование влияния экономических санкций на развитие российской авиационной промышленности// Проблемы прогнозирования, №6, 2017 г. 58-68 с.;
3. Максин А. В. Развитие авиационной промышленности в Российской Федерации// Научно-техническое и социально-экономическое развитие России и стран АТР. Материалы студенческой межвузовской научно-практической конференции, 2017 г. 86-91 с.

© Савельева А.И., 2018

УДК 338

**ИНИЦИАТИВНОЕ БЮДЖЕТИРОВАНИЕ КАК ФИНАНСОВАЯ
ИННОВАЦИЯ В УПРАВЛЕНИИ**

Губачев Н.Н., Селезнева А.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Один из важнейших инструментов влияния на работу местных властей и контроля за расходами бюджетных средств – активное участие граждан, возможность самим определять приоритетные регионы проекты, добиваться их реализации и следить за ходом запланированных работ. Но для вовлечения населения в бюджетный процесс необходимы специальные, хорошо продуманные методики. Одна из уже проверенных и удачно зарекомендовавших себя практик – инициативное бюджетирование [1].

Еще в 2012 году комитет гражданских инициатив создал проект «Открытый бюджет». Главной целью этой инициативы было обеспечить прозрачность бюджетного процесса регионов и муниципальных образований. Сегодня о результатах и положительном эффекте инициативного бюджетирования нагляднее всего говорят цифры. По итогам 2016 года общая сумма средств, направленных на реализацию проектов, инициированных гражданами, составит порядка 4.5 млрд. рублей. В программы инициативного бюджетирования вовлечены 16 российских регионов. А еще 19 сейчас ведут подготовку к запуску таких проектов [2]. Владимир Вагин: То, что мы вкладываем сегодня в понятие «участие граждан» – это действительно во многом уникальное явление. Много нового мы сделали. И очень много необычных черт есть в нашем бюджетировании. Поэтому мы называем его отдельным термином – инициативное бюджетирование. А так, для того чтобы действительно

просто объяснить, что это такое – это участие граждан в вопросах о бюджетных решениях на местном уровне. Владимир Вагин: Инициативное бюджетирование – это российская версия достаточно широко известного во всем мире процесса, который называется партиципаторное бюджетирование, или бюджетирование с участием граждан. Появилось это явление в 1989 году, уже довольно приличный срок насчитывает его история. Есть очень много стран, в которых партиципаторное бюджетирование очень активно развивается и уже применяется достаточно широко, не как пилот. В нашей стране оно началось с 2007 года, когда появились первые практики участия граждан в решении вопроса о расходовании бюджетных средств на местном, на муниципальном уровне.

С 2007 года появилась программа поддержки местных инициатив Всемирного банка, чуть позже появились программы «Народный бюджет» и «Народная инициатива», и в 2012 году – «Партиципаторное бюджетирование» Европейского университета.

Суть инициативного бюджетирования в том, что граждане участвуют в выборе тех проектов, на которые должны быть израсходованы бюджетные средства [3]. Учитывая большое количество практик в нашей стране, учитывая масштаб, который обрело это явление, можно назвать первый этап партиципаторного бюджетирования в Российской Федерации отдельным термином, отдельным словом – инициативное бюджетирование. Но суть этого явления неизменна. Она заключается в том, что граждане участвуют в выборе тех проектов, на которые должны быть израсходованы бюджетные средства. То есть определяет приоритет расходования бюджетных расходов. Особенно такой подход характерен для Москвы и Московской области. Органы государственного управления вышеназванных субъектов Российской Федерации регулярно выносят на народное обсуждение вопросы приоритетов бюджетного финансирования ключевых и значимых для населения проектов. В частности, сейчас жители столицы активно обсуждают проект строительства и финансирования пассажирской контактной дороги между Северо-Западным и Северным округами через Химкинское водохранилище на принципах государственно-частного партнерства. После этого участвуют в составлении самой проектной документации, участвуют в реализации самих проектов и в последующем контроле за тем, как реализуются сами эти проекты. Вот коротко то, что такое инициативное бюджетирование.

Вообще есть такие черты, которые присущи всем практикам партиципаторного бюджетирования. Эти черты включают в себя следующее. Первое – это обязательное решение бюджетных вопросов. То есть речь идет о государственных бюджетных средствах. Вторая черта – это то, что этот бюджет обязательно обсуждается, и проекты выбираются с участием представителей власти. Третья черта – это региональный

характер этого процесса. То есть это не ради одного года делается. Это достаточно трудоемкая процедура. Она становится регулярной.

Четвертая черта – это публичная отчетность. Это публичный характер. И проведение публичных собраний по обсуждению этого всего. Набор этих черт и образует описание того, что такое партиципаторное бюджетирование [4]. Когда мы говорим про российское инициативное бюджетирование, мы добавляем еще три особенности. Первая из этих особенностей заключается в том, что у нас граждане гораздо глубже вовлечены в процесс принятия решений. Вторая особенность нашего инициативного бюджетирования и в том, что мы гораздо глубже интегрированы в административную и бюджетную систему страны. То есть у нас не параллельно существует эта практика бюджетному процессу. Она у нас существует в рамках бюджетного и административного процесса. Особенно на местном уровне. И третья особенность – это широкое распространение софинансирования в наших проектах. Это софинансирование, которое бывает трех видов. Первое – это софинансирование со стороны муниципалитетов, государственных расходов или государственных субсидий, которые на эти цели выделяются. Второе – это софинансирование со стороны граждан. И третье – это софинансирование со стороны бизнеса. Это три разных источника софинансирования.

Если говорить про типологию, если говорить средние параметры этого софинансирования, можно примерно следующим образом их разложить: 50% – это субсидии со стороны государства. Порядка 20% – это софинансирование муниципалитетов. И по 15% – софинансирования от граждан и от бизнеса. Редко, когда софинансирование со стороны граждан составляет больше 500 рублей на одного человека. Сейчас действительно такое время, когда мы можем сравнивать то, что было в первых проектах, которые уже без малого 10 лет назад начались, и то, что сегодня происходит в этих районах и этих местах. Все это происходило в Ставропольском крае. Именно там в 2007 году впервые была реализована программа поддержки местных инициатив. Ставропольский край эту программу запустил для того, чтобы выровнять социально-экономическое развитие восточных районов Ставропольского края. И сами представители этих поселений говорят, что да, это произошло благодаря программе поддержки местных инициатив.

Список использованных источников:

1. Вагин В.В., Гаврилова Н.В., Шаповалова Н.А. Инициативное бюджетирование: международный контекст российской версии // Финансовый журнал. 2015. № 3. С. 117-122.

2. Вагин В.В. Инициативное бюджетирование в Российской Федерации: основные особенности и результаты // Финансовый журнал. 2015. № 5. С. 120-122.

3. Владимир Вагин: Суть инициативного бюджетирования в том, что граждане участвуют в выборе тех проектов, на которые должны быть потрачены бюджетные средства URL: <https://otr-online.ru/programmi/ot-pervogo-litsa/vladimir-vagin-sut-61349.html>(дата обращения 10.11.2018)

4. ИБ: международный контекст российской версии URL: <http://budget4me.ru/materials/9b555486-ba23-11e6-a148-0242ac10f406/>(дата обращения 10.11.2018)

5. Инициативное бюджетирование на территории Московской области URL: http://www.mosoblduma.ru/Novosti_Komiteta/item/77789/ (дата обращения 10.11.2018).

© Губачев Н.Н., Селезнева А.С., 2018

УДК 65.012.412

ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ЗДОРОВЬЯ СОТРУДНИКОВ КОМПАНИЙ

Комаров Г.А., Скоцкая Т.В., Егорова Т.М.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Важный ресурс любой компании – это здоровье персонала. Часто болеющий сотрудник обходится компании гораздо дороже, чем экономия на условиях труда. Забота и внимание руководителя к персоналу необходима для поддержания положительного климата в организации и высокоэффективной работы каждого сотрудника.

Healthcaremanagement – как один из способов минимализации издержек компании за счет стимуляции, оздоровления сотрудников с помощью системы мероприятий.

Здоровье персонала – это важнейший ресурс любой компании. В экономически развитых странах healthcaremanagement (управление здоровьем персонала) рассматривается как один из важнейших методов, используя который HR-отделы могут минимизировать издержки компаний и стимулировать работников [1, с. 11].

Большую часть времени человек проводит на работе приблизительно 55-60% и в обязанности руководителей успешных компаний входит забота о здоровье своих подчиненных.

Компания должна стимулировать своих работников к ведению здорового образа жизни и заботе о здоровье. Сегодня для многих работников является принципиальным, делает ли компания что-то для поддержания их здоровья и хорошей физической формы или нет.

Поэтому любой компании можно предложить стандартный набор мероприятий для поддержания здоровья работников:

организация массовых групповых тренировок;

лекции о здоровом образе жизни;

игры и семинары обучающие правильному питанию;

организация палаточных выездов на природу 1 раз в год;

корпоративные скидки в фитнес-зал для сотрудников;

организация акций против вредных привычек;

приоритетное социальное обеспечение (санатории, надбавки к зарплате, жилищные условия, укороченный рабочий день и т.д.).

Главный показатель повышения уровня здоровья является внутреннее состояние человека на работе. В стрессовых ситуациях работник становится невнимательным, беспокойным и агрессивным. Из-за такого поведения снижается работоспособность человека.

Гарантия внедрения управления здоровьем персонала должна приносить результаты:

У сотрудников улучшается здоровье, а так же повышается работоспособность, которая способствует развитию бизнеса;

Компания снижает медицинские расходы на персонал;

Увеличивается доход компании из-за увеличения работоспособности людей;

Уменьшение стрессовых и конфликтных ситуаций, которые обеспечивают увеличение доходов компании;

Увеличивается вероятность повышения людей по карьерной лестнице.

Работодатель заинтересован в заботе о сотрудниках – по статистике, правильно организованный healthmanagement (управление здоровьем персонала) – это минимум 15% прибыли, которую получает либо упускает компания.

Результаты от инвестиций организации в повышение здоровья персонала:

Сокращение прямых расходов на медицинское обслуживание;

Сокращение компенсационных выплат связанные с болезнью работника;

Снижение издержек на поиск и подготовку новых кадров, в связи с уходом предыдущих;

Уменьшение частоты и продолжительности невыхода на работу;

Повышение производительности рабочей силы и интенсивности труда;

Сокращение текучести кадров.

Только хорошо защищенный, в плане своего труда, персонал будет оптимально настроен на выполнение своих функций с достаточно высокой производительностью.

Задача обеспечения безопасности является не только законодательно закрепленной и экономически обоснованной, но и совершенно естественной для любого человека, занятого в процессе производства как обеспечивающая осуществление одного из базовых прав человека.

Обеспечив фактор защиты, работодатель в свою очередь получает возможность не только подбора более квалифицированного и качественного персонала, но и высокую вероятность обезопасить себя и своих работников от аварийных ситуаций и несчастных случаев, которые приносят ущерб, способный оказаться достаточно крупным, и приводящий к большим экономическим потерям, а также к снижению престижа и степени доверия к предприятию, что также может отрицательно сказаться на состоянии предприятия и его положении на современном рынке.

В ближайшие десятилетия способность привлекать, развивать, удерживать и наиболее полно использовать потенциал сотрудников станет определяющим фактором успеха любой организации.

Список использованных источников:

1. Коновалова В. Здоровье персонала - «головная боль» работодателя? [Электронный ресурс] // Кадровик. Кадровый менеджмент. - №11. – 2010 URL: http://www.mmc-s.ru/literature_001

2. Одинцов А.А., Одинцова О.В. Стратегическое управление человеческими ресурсами. М.: МГУДТ, 2012. 268 с.

3. Одинцова О.В. Стратегическое управление персоналом. М.: РГУ им.А.Н.Косыгина, 2018. 287 с.

© Комаров Г.А., Скоцкая Т.В., Егорова Т.М., 2018

УДК 004.4

ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НАУЧНОГО ОТДЕЛА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Сыкеев Д.В., Бузик Т.Ф.

Димитровградский инженерно-технологический институт – филиал – НИЯУ МИФИ

На современном этапе эффективное управление деятельностью представляет собой ценный ресурс не только для организации в целом, но и для её структурного подразделения. Наиболее значимым способом повышения эффективности организации деятельности структурного подразделения является его автоматизация. Трудности, возникающие при решении задачи автоматизированной поддержки формирования отчета

научно-исследовательской деятельности, связаны с его спецификой. Управленческий труд специалистов научного отдела, как труд творческий и интеллектуальный, отличается сложностью и многообразием, наличием большого числа форм и видов документации, многосторонними связями с различными явлениями и процессами, а поэтому, на первый взгляд, большая его часть вообще не поддается какой-либо формализации. В связи с этим, на первоначальном этапе исследования задача автоматизации управленческой деятельности специалистов научного отдела связывалась только с автоматизацией некоторых вспомогательных, рутинных операций.

В списке задач основных видов деятельности научно-исследовательского отдела вуза содержится задача по подготовке отчета по научно-исследовательской деятельности за определенный временной интервал. В условиях применения процессного подхода, как правило, автоматизируют получение результата, т.е. выходного документа по итогам процессной деятельности. К таким документам следует отнести отчет по научно-исследовательской деятельности (НИД).

С точки зрения информационного наполнения, отчет по НИД включает в себя количественные и качественные показатели деятельности того или иного структурного подразделения образовательной организации. Например, научно-исследовательская деятельность кафедр высшего учебного заведения может оцениваться по критериям, описанным на рис. 1.

Исходя из данной структуры, можно сделать вывод, что комплексность – обязательное свойство такого документа. А соответственно, для обработки представленного массива данных необходимо пропорциональное объемам научно-исследовательской деятельности вуза количество временных и человеческих ресурсов, что создает проблемы кадрового и экономического характера. Отсюда вытекает цель данного исследования – оптимизация временных и человеческих ресурсов в процессе формирования отчета по НИД в контексте работы отдела по научно-исследовательской деятельности вуза. Для достижения поставленной цели проанализирован процесс формирования отчета по НИД института и методика его формирования, определена структура и наиболее затратные по времени этапы с наименьшей степенью сложности автоматизации, а также разработано приложение для Windows, позволяющее оптимизировать временные затраты на выявленные в ходе исследования трудоемкие задачи.

**Всероссийская конференция молодых исследователей
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2018»**



Рисунок 1 – Информационная структура отчета кафедры вуза по НИД

Объект автоматизации, в роли которого выступает процесс формирования отчета по научно-исследовательской деятельности, представляет собой ручную агрегацию табличных и текстовых данных из множества документов Microsoft Word, т.е. отчетов по НИД кафедр и иных структурных научных подразделений вуза в единый документ отчета, который также является Word-документом. Исходя из результатов анализа объекта автоматизации, наиболее трудоемкими во времени обозначены задачи сбора табличных данных, поскольку такая операция занимает до нескольких часов работы отдельного сотрудника отдела. В данном исследовании автоматизация на базе программного средства рассмотрена на примере агрегации сведений об опубликованных сотрудниками кафедры и студентами научных статей в изданиях, включенных в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ), а также в журналах, рекомендованных ВАК.

Трудоемкость рассмотренных операций основывается на количестве данных, физически представленных строками в соответствующих таблицах электронных документов. При этом, количество строк в целом не влияет на скорость ручной агрегации, но увеличение числа документов (отчетов по НИД) существенно снижает производительность труда. На основании этого, выявлена необходимость разработки программы для оптимизации временных затрат через автоматизированный сбор и оформление агрегированных данных с применением принципов Rapid Application Development на базе внешних программных решений.

Реализация программного средства автоматизации основана на первичной задаче – сборе табличных данных множества документов Word в едином документе. Решение задачи достигнуто с помощью языка программирования Java 8, пакета для создания графического пользовательского интерфейса JavaFX, пакета Apache POI 4, предоставляющего интерфейс для работы с документами Microsoft Office и программного интерфейса SnakeYaml для обработки файлов конфигурации в формате YAML. Особенностью разработки является двухпоточный режим обработки данных с использованием «ExecutorService» из Java 8.

Приложение имеет графический пользовательский интерфейс и в данной версии консоль для контроля за процессом. Пример работы приложения приведен на рис. 2. Опираясь на полученный результат, сбор

данных из 15 однородных отчетов выполняется программой за 10,2 с. По данным эксперимента, вручную с использованием горячих клавиш копирование 11 строк определенной таблицы из одного в другой документ Word занимает 9,6 с (в среднем), что свидетельствует о практической значимости разработки и её эффективности на фоне минимально затраченных на разработку ресурсов.

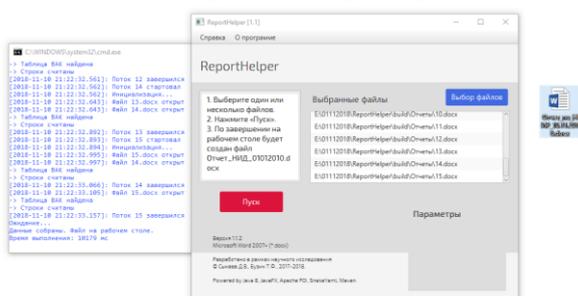


Рисунок 2 – Демонстрация работы приложения «ReportHelper»

В результате исследования, установлено, что применение информационных технологий в деятельности научно-исследовательского отдела высшего учебного заведения в текущих условиях позволяет эффективно оптимизировать временные затраты даже на трудоемкие во времени процессы посредством быстро разрабатываемых программных средств, в т.ч., с применением внешних решений, а также, что программные разработки следует использовать в качестве компонентов более комплексной автоматизации нескольких сторон управления деятельностью в данной области.

© Сыкеев Д.В., Бузык Т.Ф., 2018

УДК 336.67

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Таракина К.Л., Квач Н.М.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

На сегодняшний день финансово-хозяйственным субъектам очень трудно удержаться на рынке из-за нестабильной экономической ситуации в стране. В связи с этим, компаниям, чтобы успешно функционировать и быть конкурентоспособными необходимо производить финансовый анализ деятельности компании, оценивать ее финансовую устойчивость и прогнозировать свою деятельность.

Финансовая устойчивость – это результат эффективного управления собственными и заемными средствами. Анализ финансовой устойчивости предприятия позволяет определить текущий уровень финансового

состояния и оценить эффективность управления финансовыми ресурсами, а также дает возможность минимизировать кредиторскую задолженность и выявить слабые стороны предприятия [1, с. 3].

На финансовую устойчивость хозяйствующего субъекта влияет множество факторов, которые можно разделить на 2 группы: внешние и внутренние. К внешним факторам относятся: экономическая ситуация в стране, политические факторы, потребительская способность, конкуренты и т.д. К внутренним факторам относятся: отраслевая принадлежность, величина издержек, кадровая политика, инвестиционная привлекательность, управление финансовой деятельностью.

Целью финансового прогнозирования является оценка перспектив воздействия факторов внешней среды и внутренних условий функционирования хозяйствующего субъекта на будущее состояние ее финансовых ресурсов. Под прогнозом понимается вероятностное суждение о предполагаемых состояниях объекта прогнозирования в будущем, а также о направлениях достижения данных состояний.

Существует множество подходов к классификации прогнозов по различным параметрам, к основным относятся:

по признаку роли хозяйственного субъекта в процессе прогнозирования выделяют активные и пассивные типы прогноза. Активные прогнозы представляют осуществление воздействия человека на объект прогноза. Пассивные прогнозы выступают в качестве критериев оценки каких-либо свойств или в качестве способа ориентирования человека в окружающей среде.

По признаку формы выражения результатов прогнозы делятся на качественные (параметры не имеют количественного определения) и количественные.

По признаку степени обусловленности и осознанности методов прогнозирования выделяют: логические прогнозы, имеющие разработанную теоретическую базу для разработки и интуитивные прогнозы, осуществленные без использования принципов и методов прогнозирования [3, с. 26].

Количественные методы прогнозирования используются в относительно стабильной внешней среде по отношению к хозяйственному субъекту. Наиболее распространенным статистическим (количественным) методом прогнозирования финансовой устойчивости является регрессионный анализ. Он используется с целью определения степени зависимости конкретного показателя от других показателей. Данный метод подходит для различных видов финансового прогнозирования.

Нестабильность и неопределенность в условиях функционирования организаций требует применения качественных методов прогнозирования. Наиболее точным качественным методом прогнозирования, является метод

экспертных оценок. Однако, одним из наиболее распространенных качественных методов прогнозирования финансовой устойчивости является метод Дельфи. При данном методе эксперты определяют наиболее вероятные, по их мнению, временные параметры конкретных научных достижений, после этого эксперт знакомится с прогнозами других экспертов. При расхождении мнений экспертов, они приходят к средней оценочной позиции [3, с. 29].

Вне зависимости от использования того или иного метода, основными этапами прогнозирования являются:

- определение назначения и цели прогноза;
- выбор периода прогнозирования;
- определение методики прогнозирования;
- сбор необходимых данных для прогнозирования;
- определение и анализ допущений, которые принимаются в процессе прогнозирования;

оценка применяемого метода к объекту прогнозирования [2, с. 4].

На сегодняшний день существуют инновационные подходы к прогнозированию финансовой устойчивости. Одним из таких методов является модель динамического хаоса, смысл модели заключается в том, что используется описание состояния экономических показателей в прошлом на фазовой плоскости аттракторами (геометрическая структура, характеризующая поведение в фазовом пространстве в конце длительного времени), создается база знаний, а затем поиск аналогичных хозяйственных субъектов в будущем. Данный метод прогнозирования используется для прогноза в краткосрочном периоде [3, с. 31].

На практике использование методов прогнозирования финансовой устойчивости в чистом виде не предусматривается, принято комбинировать несколько методов для качественного и более точного прогноза.

Роль финансового прогнозирования в системе факторов обеспечения финансовой устойчивости хозяйствующего субъекта состоит в том, что на базе прогнозных оценок формулируются и принимаются обоснованные управленческие решения, касающиеся перспективного финансового развития компании. При этом важнейшее значение имеет формирование и использование методов прогнозирования, наиболее адекватно отражающих развитие экономического субъекта.

Таким образом, каждому предприятию необходимо не только проводить оценку финансового состояния, но и прогнозировать свою деятельность, подбирая для этого методику учитывающую специфику хозяйственной деятельности организации.

Если предприятие не будет своевременно оценивать и прогнозировать свою деятельность, то в будущем оно может, в лучшем

случае, стать неплатежеспособным, а в худшем случае, обанкротится. Прогнозирование финансовой устойчивости позволяет эффективно управлять финансовыми ресурсами предприятия и вовремя отследить ухудшения деятельности предприятия.

Список использованных источников:

1. Грачев А.В. «Методы динамической оценки финансовой устойчивости предприятия» // Аудит и финансовый анализ. – 2002. – №5, 148 с.

2. Галицкая Ю. Н., Тхагапсо М. Б. «Методические основы прогнозирования финансовой устойчивости организации» // Журнал ВАК - 2014. – 10 с.

3. Саакян Т. Г. «Развитие методических основ прогнозирования финансовой устойчивости хозяйствующих субъектов» // Анализ хозяйственной деятельности и прогнозирование: Ростов-на-Дону – 2014. – 161 с.

© Таракина К.Л., Квач Н.М., 2018

УДК 65.012.2+338.467

**МЕТОДИКА «SERVQUAL» КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ
ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ
В ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ**

Ульянова А.С., Ордынец А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

На современном этапе развития экономики наибольшую приоритетность и востребованность приобретает сфера услуг, а потребители, в свою очередь, становятся более требовательными к качеству их предоставления. Это приводит к тому, что расположение клиентов можно получить только путём разработки инноваций, повышающих качество обслуживания клиентов. Развитие новых технологий в организации требует актуального и адекватного оценивания качества обслуживания потребителей, этим обусловлена необходимость создания методики оценки качества предоставляемых услуг.

Оценка качества услуг происходит на основе сравнения ожиданий потребителей и их фактической оценки оказанной услуги. Величина расхождения является показателем того, что нужно изменить или улучшить в организации. Наиболее распространенным, понятным и эффективным методом оценки является методика SERVQUAL, разработанная с целью конкретизации абстрактных рассуждений о качестве услуг и перевода их в плоскость конкретных управленческих решений по улучшению качества обслуживания потребителей.

Метод реализуется путём проведения специальных опросов удовлетворенности той или иной частью оказания услуги среди клиентов до и после получения ими соответствующих услуг. Сначала измеряются ожидания потребителя по ключевым показателям, определяющим качество обслуживания, а затем мнение о фактическом качестве оказании услуг. Далее высчитывается разница между ожиданиями и реальностью, на основе которой руководство организации выстраивает план дальнейшей работы.

Также опрос может проводиться среди сотрудников организации с целью формирования их личного мнения о том, как проходит процесс обслуживания и о том, что требуется улучшить в организации, основываясь на заданных критериях.

Стандартный опрос SERVQUAL включает в себя 22 вопроса, направленных на оценку следующих показателей:

- надежность (выполнение данных клиенту обещаний);
- физическое состояние (проявление физических свойств обслуживания, связей и персонала);
- уверенность (навыки, знания, способность к доверительному и искреннему обслуживанию клиентов);
- отзывчивость (открытое и дружелюбное отношение к клиенту);
- эмпатия (понимание индивидуальных запросов клиента).

Преимуществом данной модели оценки качества обслуживания является её охват представлений клиентов о качественном сервисе, реальном оказании услуг организацией и их соотношении и получение информации о мнении сотрудников об ожиданиях и удовлетворённости клиентов. Также путём проведения подобных опросов можно получить жалобы, пожелания и идеи потребителя по повышению качества обслуживания.

Основным недостатком исследователи считают неуместность применения одинаковых критериев ко всем сферам оказываемых услуг: не всегда возможно получить обоснованный и надёжный результат, следовательно, нельзя целиком и полностью полагаться на методику SERVQUAL при разработке инноваций и нововведений для повышения качества сервиса. Также к недостаткам можно отнести нежелание клиентов проходить опросы и, как следствие, предоставление ими недостоверной информации.

Рассмотрим применение метода SERVQUAL на примере работы туристической фирмы. Оценка по критериям методики будет выглядеть так:

- соответствие заявленных характеристик тура, транспорта и отеля действительности – надежность;

внутреннее убранство и техническая оснащенность офиса фирмы, внешний вид и имидж сотрудников – физическое состояние;

осведомленность сотрудников о деталях предлагаемой ими услуги, возможность ответить на вопросы потребителя – уверенность;

приветливое и вежливое отношение к клиентам, терпеливость и позитивный настрой – отзывчивость;

способность сотрудников подобрать клиенту тур исходя из его персональных предпочтений и пожеланий – эмпатия.

На основе оценки данных критериев можно в целом составить определенный образ качества предоставления услуг конкретной туристической фирмы, однако, все ли ответы клиентов будут объективными? Рассмотрим ситуацию, когда запросы клиента не соответствуют перечню услуг, оказываемых данной компанией, по пятибалльной шкале в таком случае по всем вопросам, соответствующим критерию эмпатия, оценка скорее всего будет равняться нулю. Также проблемы объективности могут возникнуть и с показателями надёжности: задержки рейсов по погодным условиям или техническим причинам авиакомпании не зависят от турфирмы, но клиенты с большой вероятностью спишут данные проблемы именно на неё. Следовательно, оценка будет занижена. Подобное может возникнуть и в отношении остальных критериев.

Также, если рассматривать применение данного метода оценки качества оказания услуг в различных сферах, критерии могут быть не совсем уместны или важны для составления объективной оценки: если рассматривать юридические онлайн-консультации, то критерий физического состояния отходит на второй план и не является определяющим фактором для оценки качества предоставляемых услуг, в то время как в турфирме он будет являться одним из важнейших. Из вышесказанного следует, что методика SERVQUAL, несмотря на то, что она всесторонне охватывает предоставляемую услугу, является несколько недоработанной и не может являться единственным инструментом для достоверного анализа и оценки качества работы организаций сферы услуг.

Список использованных источников:

1. Федоськина Л.А. Методика «SERVQUAL» как инструмент повышения инновационной активности в организациях сферы услуг // Креативная экономика. – 2008. – Том 2. – № 3. – С. 73-83.

2. Фадеева Н.В. Методология оценки качества услуг // Вестник ТГТУ. – 2012. – №2. – С. 484-492.

© Ульянова А.С., Ордынец А.А., 2018

УДК 339.13.024

МОНОПОЛИЗАЦИЯ АМЕРИКАНСКОГО КИНЕМАТОГРАФА ИЛИ КАК WALT DISNEY ЗАХВАТИЛ КИНОМИР

Урюпин П.В., Андросова И.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Компания Walt Disney является одним из наиболее известных медийных холдингов, чьи акции торгуются на американском фондовом рынке. Disney контролирует значительную долю телевизионного рынка и рынка кинематографической продукции в США, стоимость компании составляет 117 млрд. долларов. На сегодняшний день компания владеет крупными киностудиями, 11 парками развлечений, аквапарками, несколькими телевизионными сетями, в том числе и телерадиовещательной компанией ABC.

Важнейшим событием на фондовом рынке США является сделка 29 июля 2018 года, когда Disney официально выкупила контрольный пакет акций компании (более 50%) 21st Century Fox. Это была самая крупная сделка в истории существования компании Disney. Стоимость сделки составила 71,3 млрд. долларов, а что примечательно финальная сделка длилась всего лишь 15 минут. Более того, Disney получит вдобавок 39% акций канала SKY и 30% стрим-сервиса HULU, который является главным конкурентом компании Netflix [3].

Чтобы понять, хорошо это или плохо нужно начать с покупки студии Pixar. В 2006 году кинематографисты Disney стали понимать, что устаревают в плане анимационного кино и решили выкупить студию Pixar. На тот момент эта была одна из самых продуктивных и креативных команд по созданию анимационных фильмов, так как они первые начали использовать 3D-технологии. С 2006 года Disney стали создавать 3D-фильмы, которые так сильно полюбились многим. Тогда это казалось идеальным слиянием компаний, так как одна из лучших команд по производству анимационных фильмов могла иметь огромную поддержку со стороны Disney [2].

После покупки студии Pixar Disney стал в разы популярнее, это положительно сказалось на их бюджете. И тогда Disney, скорее всего, решили начинать политику монополизации. В конце 2009 года Disney выкупила одну из самых выгодных, в плане инвестиций, студий 21 века. 1 сентября 2009 года Disney выкупила все акции компании Marvel studio. Тогда Marvel не были настолько популярны и, в связи с этим, сделка обошлась им в 4 млрд. долларов (например, студия Pixar стоила 7,1 млрд.). В целом, данный факт оказал положительное влияние на всех грядущих фильмах. Однако, уже тогда было понятно, что Disney планирует стать

монополистом в сфере фэнтезийного кино, так как Marvel имеют огромную фан-базу и только они в то время имели реальный шанс выпускать стоящее супер-геройское кино. Далее под крылом Disney Marvel обретает истинную популярность, с каждым годом их фильмы становились всё лучше во всех планах. Кассовые сборы стали превышать миллиарды долларов в США. На данный момент Marvel studio является одной из самых узнаваемых компаний в сфере кино [2].

В 2011 году Disney выкупает права на всё, что связано со вселенной «Звёздных войн» – LucasArts film. Эта сделка стоила им тех же 4 млрд. долларов. По правде говоря, это слишком маленькая стоимость на то, что имела компания LucasFilm. Объясняется эта стоимость просто. Джордж Лукас во время создания оригинальной трилогии «Звёздных войн» сказал, что намеревается снять предысторию к оригинальной трилогии. Тогда после невероятного успеха «Звёздных войн», которые полюбили многие возлагали большие надежды на продолжение этой саги, но оказалось иначе. «Новые звёздные войны» были холодно приняты, как зрителями, так и критиками. Затем Джордж Лукас объявил, что больше не собирается создавать фильмы, связанные с этой вселенной, сказав, «Звёздные войны – пройденный этап», но как оказалось не совсем. Disney вели переговоры с Лукасом на протяжении полугода и в итоге тот согласился с ними на своих условиях, а конкретно, они снимут ещё одну трилогию по его сценарию и оставят выбранного им CEO и часть сотрудников. Он также хотел иметь право голоса во всём, что касается использования его бренда. Айгер настаивал на том, что, хотя мнение Лукаса будут учитывать, именно Disney будет принадлежать право последнего слова. Именно в этот момент стоит признать, что Disney полностью господствовали в нише фэнтезийного кино, они имели все самые амбициозные компании, за исключением Warner Bros [2].

На одной из конференций, после покупки LucasArts Film, глава The Walt Disney Company заявил, что они собираются снимать «Звёздные войны» до тех пор, пока они не надоедят людям. Стоит отметить, что эта фраза звучит слишком вызывающе, так как он открыто заявил, что собирается снимать до того момента, пока зрители будут приносить деньги.

В этот момент Disney начинает активно воплощать свою идею в реальность, а именно начинает создавать массово кино для широкой аудитории, начиная от детей и заканчивая взрослыми людьми.

Начиная с 2014 года, студия Marvel набирает огромную популярность и начинает приносить огромные кассовые сборы для Disney. Практически каждый их проект собирает более 1 млрд. долларов в год, не считая продажи мерчендайза. В год эта студия выпускает 2-3 фильма, столько же выпускает студия Pixar.

Важно отметить, что как начинает обретать популярность студия, следовательно, и стоимость их акций повышается. Бюджет у компаний увеличиваются, и помимо производства кино у Disney появляется возможность создавать всё больше различных товаров, связанные той или иной тематикой. К примеру игрушки, производимые Disney, являются самыми продаваемыми в мире.

В 2015 году выходят «Звёздные Войны», что стало огромным толчком для дальнейшей деятельности Disney. Тогда этот фильм вызвал огромную бурю эмоций как положительных, так и отрицательных, но в целом все были довольны перерождением этой франшизы. Кассовые сборы перевалили за 2 млрд. долларов. LucasFilm снова обретает популярность, акции взлетают на фондовом рынке и казалось бы всё хорошо, но это не так [2].

Уже тогда, будучи монополистами в фэнтезийном жанре, Disney имели 27% от общих кассовых сборов по всему миру. В 2015 году они имели самый большой процент, вторыми за ними была компания 21st Century Fox. Она имела 21% от общих кассовых сборов в США, а после завершения сделки планировалось, что доля Disney на рынке вырастет почти до 47%.

Спустя 2 года Disney решаются на то, чтобы выкупить контрольный пакет акций 21st Century Fox. В декабре 2017 года была начата сделка, которая продлилась вплоть до конца июля. Стоит упомянуть тот факт, что Disney получает права на все фильмы студии Fox. Например, в пакете, доставшемся корпорации Уолта Диснея, значатся не только блокбастеры 21st Century Fox – «Аватар», «Чужой», «Хищник», но и телевизионные хиты – «Симпсоны», «Американская семейка», «Это мы» и «Американская история ужасов». Данную сделку можно охарактеризовать с двух сторон.

С одной стороны, произойдёт слияние двух миров, которые Marvel продали ещё в начале 20 века. Фанаты этих фильмов безусловно будут рады воссоединению этих двух вселенных.

С другой стороны, американский кинематограф превратится в монополию. Как известно, что конкуренция является толчком для прогресса, когда есть с кем конкурировать производство будет постоянно совершенствоваться. О снижении конкуренции из-за сделки Disney и Fox беспокоятся и члены Гильдии сценаристов США. Они выступили против сделки, обратив внимание, что она приведет к слиянию двух из шести крупнейших голливудских киностудий. Disney и Fox десятилетиями получали прибыль от контроля в индустрии развлечений, часто в ущерб создателям фильмов и сериалов. Предлагаемое слияние еще сильнее ухудшит ситуацию», – говорится в заявлении гильдии. Сразу можно выделить то, что произойдёт деградация фэнтезийного жанра. Многие независимые или небольшие, по сравнению с Disney, компании попросту

перестанут работать в этом жанре, потому что будут бояться конкурировать с ними. Производство станет конвейерным, фильмы не будут оригинальными, а просто будут создаваться для того, чтобы собрать большую кассу. В 2018 году Disney немного прогадали со своими планами, так как их последний фильм вызвал ураган отрицательных отзывов и провалился в прокате, собрал «всего лишь» 500 млн. долларов. Но и на этом они не остановились и заявили, что перестанут выпускать кино так часто и всего лишь увеличат их временной разрыв. С моей точки зрения, Disney ориентирована в основном на фильмы рейтинга 6+ и 13+ и из этого вытекает то, что большинство фильмов будут подвергаться цензуре или же просто не выпускаться. И это очень важно, потому что Fox имеет большое количество фильмов, у которых рейтинг 18+. Следовательно, произойдет деградация кинематографа в целом. Ещё можно выделить то, что Disney не планирует создавать новые франшизы. На данный момент они ориентированы на продвижение уже всех известных вселенных.

Таким образом, монополизация отрасли является благом для компании, но злом для потребителей. Ниша фэнтезийного кино, согласно кассовым сборам, на данный момент является любимым жанром аудитории. Слияния и поглощения кинокомпаний крупной корпорацией неизбежно окажут влияние на медиапродукте, который будет произведен.

Список использованных источников:

1. Корелина О. Disney покупает корпорацию 21st Century Fox. Почему об этом все говорят? // meduza.io : Новостной Ресурс. 2017. URL: <https://meduza.io/feature/2017/12/16/disney-pokupaet-korporatsiyu-21st-century-fox-pochemu-ob-etom-vse-govoryat> (дата обращения: 01.11.2018).

2. Прокина Н. Как Disney съел Pixar, Marvel и Lucasfilm // www.the-village.ru : Московский новостной ресурс. 2014. URL: <https://www.the-village.ru/village/business/story/171767-kak-disney-s-el-pixar-marvel-i-lucasfilm> (дата обращения 01.11.2018).

3. Филипенок А. Disney выиграл полугодовой спор за 21st Century Fox // www.rbc.ru : Всё про экономику и политику для самых разных людей. 2018. URL: <https://www.rbc.ru/business/19/07/2018/5b509ab29a7947b6dcb8d65e> (дата обращения 01.11.2018).

© Урюпин П.В., Андросова И.В., 2018

УДК 331.538.2

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКРУТИНГЕ

Усова Е.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Разработка и внедрение новых технологий в системе отбора и подбора работников, в частности в рекрутинге, является важной задачей служб по управлению персоналом. Термин «рекрутинг» появился в управлении трудовыми ресурсами не так давно, хотя сам вид деятельности хорошо известен. Рекрутинг или подбор персонала – это бизнес-процесс, являющийся одной из основных обязанностей HR менеджеров. Для кадровых агентств в настоящее время он выступает основной услугой. Поскольку рекрутинг представляет собой массовый подбор, направление на собеседования в компанию большого количества соискателей, создание потока потенциальных кандидатов на линейные должности, то этот вид подбора персонала наиболее часто встречается в крупных компаниях, в состав которых входит не один филиал.

Рассмотрим в качестве примера одну из ведущих компаний в сфере развлечений – «Космик». Это весьма крупная сеть развлекательных комплексов, которая насчитывает 12 центров в Москве и Московской области и 7 центров в других городах России. Организация является ярким примером использования рекрутинга во всех его проявлениях. Так как в компании высокий уровень текучести кадров, по всей сети развлекательных комплексов всегда открыты вакансии, идентичные друг другу. Как следствие, рекрутинг осуществляется непрерывно для поддержания успешного существования данной организации на рынке.

HR-специалисты в деятельности по рекрутингу стремятся использовать инновационные технологии. Учитывая темпы прогрессивных изменений в управлении трудом, не всегда корректно относить к инновациям то, что успешно применяется в мире несколько лет. Однако внедрение новшеств в деятельность конкретной организации можно считать локальной инновацией, обеспечивающей повышение эффективности управления. Например, использование программного обеспечения рекрутинговой деятельности помогает достичь новых качественных результатов.

И хотя использование Интернета само по себе не ново, но в последние годы компании-аналитики разработали ряд новшеств в этой сфере.

К современным инструментам рекрутинга можно с уверенностью отнести маркетинговые ходы и системы, поскольку эти две сферы неразрывно связаны внутри компании и к ним можно отнести, к примеру,

динамическую рекламу, в которой используется привлечение внимания с помощью звука, визуализации и пр., сенсорный маркетинг, 3D-интерактив, игровой и персональный маркетинг-диалог с кандидатом на предметном уровне или с помощью презентаций, что выявляет уровень квалификации и перспективы ее повышения для конкретного кандидата.

Согласно данным источника «SourceCons State of Sourcing Survey», существует 6 инструментов рекрутинга, которые можно отнести к инновационным [1]:

1. Использование искусственного интеллекта для отбора получило развитие в 2017 году и набирает обороты. Согласно исследованиям Jobvite на одну публикацию о вакансии приходит в среднем 250 откликов, 65% из которых игнорируется по причине банального человеческого фактора – недосмотра. По мнению специалистов из Jobvite, искусственный интеллект может сократить материальные расходы на подбор до 70% и время поиска с 34 до 9 дней.

2. Новые «старые» кандидаты. Это использование старой базы данных для повторного поиска. Программное обеспечение, позволяющее проводить данный вид поиска, станет одним из лучших инструментов в 2018 году. Интерес к кандидату, существующему в базе по профессиональному критерию и массе накопленного специалистом опыта. Программа актуальна по причине сокращения расходов на поиск.

3. Виртуальный рекрутмент – использование чат-ботов. Чат-боты применяют языковые процессы для распознавания текста как человек, отвечают на часто задаваемые вопросы, поддерживают обратную связь, согласовывают встречи в режиме реального времени. Но инструмент дорогостоящий и доступен крупным компаниям или агентствам по найму специалистов. Чат-бот способен изучить и «улучшить» опыт кандидата путем формирования грамотно составленного профиля, выявить сильные стороны, отобрать по одному из критериев группу людей.

4. Существуют программы, исключаящие частые ошибки и систематизирующие информацию о кандидате. Например, подбор исключительно женщин, граждан РФ, лиц в возрасте 20-30 лет и т.п.

5. Объявления о вакансиях, включающие ретаргетинг и гео-таргетинг (сужение поиска по профилю компании и положению на карте), которые стали применяться только в 2017 году.

6. Маркетинг рекрутмента для привлечения, найма и обучения соискателей, которые еще не откликнулись на вакансии, и «перевод» их в статус кандидатов. При этом предпочтение отдается опыту кандидата – происходит фильтрация информации по выслуге и профессиональным качествам. Самая важная составляющая специалиста, по мнению аналитиков.

Цифровая «охота» за талантливыми сотрудниками даже при массовом подборе становится все более интенсивной. Еще недавно желающие работать в компании «Космик» на линейных позициях заполняли анкеты, представленные в виде флеров и листовок, непосредственно в центрах развлечений, кинотеатрах и ресторанах. Кандидаты приглашались только лишь с помощью «холодных» звонков HR-менеджеров. Сейчас менеджеры учатся новым способам подбора персонала. К таким способам можно отнести интеграцию данных с помощью новых и удобных аналитических инструментов, расширение охвата кандидатов с помощью социальных сетей и размещения в них предложений о работе, использование не только «холодных» исходящих звонков, но и онлайн-платформ с текстовыми сообщениями для упрощения коммуникации с соискателями, рассылка сообщений с помощью специализированных Интернет-ресурсов и т.д.

Новые подходы повышают результативность деятельности HR-отдела ЗАО «Космик». Она проявляется как в наиболее быстром закрытии вакансий компании, так и в снижении текучести кадров за счет привлечения более компетентного персонала. Инновационные технологии конечно же прибавляют многозадачности сотрудникам HR и требуют постоянного совершенствования навыков, активности и регулярного обновления знаний. Использование инноваций ведет к тому, что специальность рекрутера становится более теоретически емкой и требует непрерывного самообразования. Для HR динамичность трансформаций означает как возникновение новых задач, так и появление новых рабочих инструментов. Использование новых технологий рекрутинга положительно влияет на деятельность по управлению персоналом в целом.

Список использованных источников:

1. 6 лучших инструментов рекрутмента в 2018 году. URL: <https://acenter.ru/article/6-luchshih-instrumentov-rekrutmenta-v-2018-godu> (дата обращения: 17.11.2018).

© Усова Е.С., 2018

УДК 331.101.3

**КОРПОРАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ К ТРУДУ
ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ**

Уткина Е.Е.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Поиск эффективных методов и технологий повышения мотивации к труду является одной из основных задач в деятельности по управлению

персоналом. Многообразие различных подходов и методик зачастую вводит в заблуждение руководителей служб управления персоналом. В то время как от выбора методов мотивации зависит развитие системы стимулирования и, соответственно, степень удовлетворенности работников трудом. Эти факторы во многом определяют результаты деятельности организации в целом.

Большинство государственных организаций для повышения мотивации к труду своих служащих используют хорошо зарекомендовавшую себя и развитую технологию – корпоративную деятельность.

Корпоративная деятельность – это усилия, направленные на максимально эффективную реализацию интересов корпорации во внутренней и внешней среде. Применительно к внутренней среде организации корпоративная деятельность основана на концептуальном видении взаимосвязи интересов общества, внутрикорпоративных ценностей и целей корпорации, вокруг которых необходимо объединить всех акторов внешней и внутренней среды [0].

Внутрикорпоративная деятельность отличается значительным разнообразием: от совместного празднования дня рождения коллеги до серьезных коллективных мероприятий, приуроченных к какому-либо событию.

Наиболее значимыми элементами корпоративной деятельности являются:

1. Позиционирование работников в коллективе;
2. Система коммуникаций;
3. Культура общения.

Осознание работником своего места в коллективе имеет большое влияние на эффективность деятельности организации. В рамках этого элемента играет роль принцип «один за всех – и все за одного». Именно он устанавливает доверительные отношения в коллективе и налаживает микроклимат в нем. Благоприятные условия труда, хороший социально-психологический климат в коллективе влекут за собой повышение эффективности деятельности, как отдельного работника, подразделения, так и всей организации в целом.

Система коммуникаций организации представляет собой взаимосвязанные коммуникационные потоки как между работниками организации, так и с внешней средой. В рамках корпоративной деятельности данный элемент наиболее эффективен, так как позволяет донести информацию адресату или получить ее с любого уровня организации. Кроме того, развитые корпоративные коммуникации дают возможность сотрудникам при необходимости напрямую взаимодействовать с руководителями.

Третий элемент – культура общения рассматривается в рамках рабочего времени и во внерабочей совместной деятельности. Ни для кого не секрет, что существующие рамки и нормы поведения между коллегами, подчиненными и руководителями в стенах организации сковывают сотрудников. Зачастую, работник имеет массу идей, но не может их предложить, так как стесняется или просто не имеет возможности более подробно их обсудить из-за плотного рабочего графика. Внутрикорпоративная деятельность создает предпосылки для общения во внерабочее время. Это придает уверенность служащим, так как исчезают излишние психологические барьеры. В непринужденной обстановке люди чувствуют себя спокойнее, и могут предложить интересные и необходимые для повышения эффективности работы организации идеи.

Конкретизируя направления внутрикорпоративной деятельности можно выделить следующие распространенные ее виды: руководители, сотрудники-мужчины предпочитают занятия командными видами спорта: футболом, волейболом и т.д. Команды формируются вне зависимости от занимаемой должности (от рядового сотрудника до главного начальника). Один-два раза в неделю проходят тренировки, соревнования. Большие организации участвуют в соревнованиях друг с другом.

Для сотрудниц-женщин устраиваются различные мастер-классы, например, кулинарные, здорового питания. Многие организации оплачивают для своих работников время в бассейнах.

Такая деятельность высоко ценится сотрудниками и рассматривается как существенный мотивационный фактор не только корпоративной лояльности, но и повышения эффективности труда. Это справедливо не только в отношении коммерческих предприятий, но и для государственных учреждений.

В государственном секторе уже почти в каждом втором госучреждении активно используются внутрикорпоративные технологии мотивации. Например, в таможенных органах ежемесячно проходят турниры по футболу и волейболу между таможенными. А каждые полгода Домодедовская, Шереметьевская и Внуковская таможни проводят специальные турниры. В них принимает участие отдельная команда Федеральной таможенной службы РФ, а с 2016 года еще и команда таможни аэропорта г. Жуковского.

Еще одним видом коллективной активности в таможенных органах является лыжный спорт. Например, в Домодедовской таможне устраиваются соревнования «Домодедовская лыжня», которые сочетают не только спорт, но и отдых. Таможенники активно участвуют в таких мероприятиях, которые напрямую повышают работоспособность.

Большое значение имеет адресность мотивации труда, что повышает ее эффективность. Если продолжить приведенные примеры

внутрикорпоративной деятельности, то можно отметить следующее. У госслужащих в основном сидячая работа, для которой характерно длительное пребывание во вредной для здоровья рабочей позе. Естественно, спортивные занятия не только полезны для их здоровья, но и создают благоприятный эмоциональный фон. А если функциональные обязанности работника приводят к повышенному напряжению, предполагают высокую ответственность и сопровождаются стрессовыми ситуациями, то помимо занятий спортом ему показаны специальные разгрузочные помещения и общение с психологами.

Внутрикорпоративная деятельность позволяет без больших материальных затрат не только повысить психофизиологический потенциал работников, но и сплотить коллектив. А также наладить во внепроизводственной обстановке более тесный контакт с руководителями. В целом проявленная забота о человеке способствует повышению эффективности сотрудников, их интереса к своей работе и, в конечном итоге, улучшает результативность организации.

Список использованных источников:

1. Управление персоналом организации: Учебник/Под ред. А. Я. Кибанова. – 2-е изд., доп. И перераб. - М.:ИНФРА-М, 2014. - 638 с. - (Серия «Высшее образование»).

2. Корпоративная деятельность [Режим доступа: заголовок с экрана. Дата публикации: 2016. Дата обращения: 07.11.18] URL: <http://www.rusadvokat.ru/jur/corporat.php>

3. Физкультура и спорт в жизни Домодедовской таможни [Режим допуска: заголовок с экрана. Дата публикации 2014. Дата обращения 7.11.18]URL:http://domodedovo.customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=677:2014-08-07-03-59-14&catid=4:news

© Уткина Е.Е., 2018

УДК 658.8

УПАКОВКА КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА

Царева А.А., Черноусова Н.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Потребитель является главным элементом маркетинговой системы предприятия. Производителю необходимо понимать мотивы и причины покупки товара покупателем для того, чтобы разработать правильную стратегию продажи товара.

Безусловно, при выборе товара самое значительное влияние на мнение о товаре оказывает сам товар. Если потребители способны оценить атрибуты товара, их восприятие этих атрибутов будет являться основным

определяющим фактором потребительского отношения. А когда потребителям не хватает информации о товаре, необходимой для оценки атрибутов товара, они полагаются на определенные сигналы, такие как цена, гарантия или упаковка при оценке товара [1, с. 713].

Упаковка обладает рядом функций, главная из которых – это содержать и сохранять товар, но в последнее время некоторые факторы сделали ее маркетинговым инструментом.

Упаковка – неотъемлемый элемент маркетингового комплекса. Многие деятели рынка называют упаковку пятой составляющей комплекса маркетинга в дополнение к товару, цене, методам распространения и продвижения. Большинство товаров, предлагаемых на рынке, подлежат обязательной упаковке [2, с. 109].

Разработка упаковки является частью брендинга продукта. Бренд – это часть товара, обладающая положительной коммуникацией с покупателями и придающая в их глазах товару некую ценность. Каждому человеку гораздо удобнее купить, зарекомендовавший себя на рынке, товар со знакомым названием бренда, нежели товар не менее худшего качества, но с не известной торговой маркой. Восприятие бренда формируется из 3 последовательных процессов:

- первичное восприятие торговой марки;
- восприятие имиджа марки;
- развитие восприятия в сторону формирования доверия и отношения к торговой марке.

Организация восприятия формируется производителями товаров. Он должен разработать товар таким образом, чтобы он получил отклик от покупателя, то есть представить товар и его марку так, чтобы он удовлетворял потребностям покупателя.

А какие маркетинговые функции и возможности должна выполнять упаковка, чтобы реализоваться на рынке?

Функции и возможности упаковки во многом зависят от того, какие эмоции она вызывает у потребителя. Она должна быть привлекательной и приятной на ощупь, иметь полную информацию о качестве продукции, о свойствах и производителе.

К главным маркетинговым функциям упаковки относят следующие:
идентификационная, которая позволяет издалека узнать товар или бренд по упаковке в ситуации жесткой конкуренции на полках;
дифференцирующая, благодаря которой бренд выделяется среди конкурентов;

эстетическая – обращается к подсознательным чувствам «красоты и стиля» покупателя;

эмоциональная – вызывает эмоции, заложенные в оформлении упаковки, и привлекает покупателя к более детальному изучению;

инновационная, то есть возможность передать через упаковку качество товара и говорит о технологической развитости всей компании, сообщает сведения о товаре, его производителе и другом;

функция комфорта отвечает за удобство использования, транспортировки, хранения товара после момента продажи;

функция утилизации обеспечивает потребителю чувство комфорта при утилизации упаковки после ее использования [3].

Таким образом, упаковка, являющаяся коммуникационным средством, должна передавать покупателю необходимое количество информации о продаваемом товаре. Все элементы дизайна упаковки, начиная с выбора цвета и заканчивая шрифтом и кеглем букв, должны формироваться с учетом психологических факторов, позиционирования бренда и его коммуникационной стратегии.

Расширению использования упаковки в качестве орудия маркетинга способствует ряд факторов [4], например, самообслуживание в торговле. В настоящее время становится популярным вводить кассы самообслуживания. В таких условиях упаковка должна выполнять функцию продавца, то есть ей необходимо привлечь внимание к продукции, описать ее свойства и дать понять потребителю, что этот товар качественный.

Рост достатка потребителей также является фактором популярности упакованных ярко и необычно товаров. Это означает, что покупатели готовы заплатить больше за инновационную упаковку (более удобную, красивую, надежную и престижную).

Образ фирмы и образ марки также часто является решающим при выборе того или иного товара. Хорошо спроектированная упаковка помогает быстрее узнать фирму или марку компании.

Упаковка дает большие возможности для новаторства. Это может принести большие выгоды производителю.

Существует 7 требований к упаковке, которым она должна соответствовать для обеспечения эффективных продаж:

1. Обладание визуальной силой – дизайн должен эффективно выполнять функции идентификации, для привлечения внимания потребителя. Также упаковка должна вызывать приятные эмоции. Дизайн должен быть «продуманным», гармоничным, реализованным на высоком уровне.

2. «Эффект билборда» – выставленные на полке в ряд упаковки одного бренда должны создавать единую картину, которая ярко выделит товар данного производителя на фоне конкурентного товара. Дизайн отдельной упаковки бренда должен предполагать возможность сочетания с остальными упакованными продуктами того же бренда, то есть они

должны складываться в единую картину. Это позволит привлечь внимание к бренду максимального количества покупателей и заинтересовать их.

3. Четкое сегментирование внутри бренда – дизайн упаковки должен предусматривать средства облегчения покупателю поиска нужного вкуса, либо суб-бренда. Обычно для этого используют дополнительную палитру цветов для отдельных элементов, изображения и надписи на этикетке или самой упаковке.

4. Легко воспринимаемая структура элементов упаковки – объединение отдельных элементов дизайна упаковки позволит упростить идентификацию, восприятие и запоминание упаковки целевой аудиторией. Упаковка должна «легко читаться» и иметь четко выраженные, объединенные по смыслу информационно-идентификационные блоки.

5. Иерархия брендов производителя, четко прослеживаемая визуально, расставляет акценты в ценностях, транслируемых упаковкой покупателю, позволяет основному бренду оказывать поддержку суб-бренду, а также привлекать свою лояльную аудиторию.

Отработанная логика опознавания бренда по упаковке в соответствии с последовательностью декодирования упаковки мозгом человека. Человеческий глаз в доли секунды воспринимает товар в следующей последовательности:

- преобладающий цвет упаковки – привлекает внимание;
- характерная форма упаковки – обеспечивает запоминание / узнавание;
- ключевые изображения – вызывают эмоции, помогают идентифицировать продукт и выявить его качества;
- текстовая информация – предоставляет информацию.

При ребрендинге или обновлении упаковки не стоит изменять все элементы сразу, лучше это делать поочередно, избегая кардинальных изменений, в противном случае покупатель перестанет узнавать марку, что приведет к падению продаж.

Возможности расширения ассортимента и модернизации упаковки – на основе цвета, фактуры фона, рисунков, дополнительных надписей и тому подобного. Соответствие базового дизайна данному требованию позволит при необходимости выпустить новые вкусы/модификации продукта, а также постепенно обновлять упаковку – например, изменять фон или добавлять специальные знаки, что позитивно воспринимается потребителями [3].

Таким образом, наряду с другими элементами системы маркетинга, такими как реклама, стимулирование сбыта, деятельности по связям с общественностью, упаковка является одним из наиболее эффективных средств продвижения товара.

Список использованных источников:

1. Блекуэлл Р. Поведение потребителей/ Р. Блекуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. -10-е изд. - Спб.: Питер, 2007. - 944 с.
2. Карпова С.В. Современный брендинг: монография / С.В. Карпова. - М.: Палеотип, 2011. - 188 с.
3. Жуков А. Упаковка как элемент визуальных коммуникаций бренда в местах продаж / А. Жуков // Russian food & drinks market [Электронный ресурс]. - 2010. - №6.
4. Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина. - М.: Экономистъ, 2006. - 525 с.

© Царева А.А., Черноусова Н.В., 2018

УДК 677

**АНАЛИЗ СПОСОБОВ СОЗДАНИЯ ФОРМЫ КОРСЕТОВ
В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИХ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ**

Верменская В.С., Гобеева А.В., Гетманцева В.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Корсетные изделия в настоящее время являются очень актуальным элементом гардероба. Можно выделить две основные функции корсетов, сложившиеся исторически – это украшение (создание образа) и корректировка фигуры. Именно эти функциональные особенности корсетов объясняют популяризацию данного изделия в наши дни. С одной стороны происходит смена эталонов в мире моды [1]. Большие бесформенные объемы вытесняются изделиями малых форм, повторяющих форму тела человека. С другой стороны активный темп жизни людей в современных условиях приводит к ухудшению их физиологического состояния [2], поэтому можно наблюдать повышенный интерес населения к изделиям, корректирующим осанку или осуществляющим какое-либо иное профилактическое воздействие на организм или тело человека [3].

С точки зрения проектирования современных корсетов интересен обзор истории их возникновения и видоизменения, позволяющий рассмотреть особенности конструктивного решения формы корсета в зависимости от той функции, которую должно выполнять изделие.

Считается, что как самостоятельный элемент одежды корсет впервые появился в Бургундии в 14 веке. Его назначением было создавать нужный силуэт фигуры женщины. Форма корсетов создавалась с помощью жестких вставок из деревянных и металлических брусков. Переняв корсет в свой гардероб, испанцы сделали из него фетиш. Конструкция корсета стала еще более жесткой, что доставляло его хозяйке не только неудобство, но и

физическую боль. В 15 веке Италия подхватила инициативу корректировать женскую фигуру. Конструкция корсета изменилась незначительно. Изменился материал, из которого стали изготавливать изделия. Помимо металла и дерева стали применять китовый ус и слоновую кость. Немного изменился и способ использования корсетов. Их стали использовать как лиф платья, украшая перьями, лентами, тесьмой. Металлический корсет присутствовал в гардеробе европейцев до 17 века. Жесткие корсеты 15-17 веков можно считать родоначальниками ортопедических медицинских корсетов. Идея жесткой фиксации с помощью пластин и ребер жесткости активно используется в корсетах медицинского назначения [4].

Интересным является вариант решения восточных корсетов. Они были более щадящими за счет использования коры мадагаскарского дерева, обладающей более эластичными свойствами, в отличие от металла. Такой корсет не затруднял дыхания, его функцией было не насильственное создание нужной формы тела, а только мягкая корректировка фигуры в необходимых областях. Цвет коры мадагаскарского дерева отлично сливался с цветом кожи, создавая иллюзию естественности.

В 18 веке в европейском костюме конструкция корсетов меняется. Его стали изготавливать из ткани, он стал менее жестким. В эпоху Рококо корсеты стали одевать вторым слоем, поверх рубашки. Именно эти тенденции находят отражение в современной моде.

На протяжении 19 века корсет оставался на пике популярности. Конструктивно он изменился. В соответствии с идеалами того времени с помощью корсета формировали узкую талию и подчеркивали грудь. В качестве основного материала для создания формы использовали китовый ус. Застегивались корсеты с помощью шнуровки или крючков. Больших изменений в способе застежки корсетов не произошло и в настоящее время [5]. С 19 века корсеты стали изготавливать промышленным способом.

На современном рынке производители одежды сегмента масс-маркет разделяют видовое многообразие корсетов в зависимости от их функциональной нагрузки: корсеты медицинского назначения и корсеты, используемые в повседневной носке. При этом конструкция повседневных корсетов предусматривает минимальные прибавки, обеспечивающие только плотное прилегание изделия к фигуре и не несущих функции корректировки осанки или профилактики [6].

Новые инновационные технологии позволяют воплотить в жизнь такое решение корсета, в котором высокий уровень эргономики изделия (в том числе и с точки зрения формирования правильной осанки и положения корпуса тела человека) будет гармонично соединен с потребительскими показателями качества [7]. В научных публикациях неоднократно освещались вопросы о проектировании корсетов для повседневного

использования в качестве одежды верхнего слоя при этом выполняющих функцию корректора осанки. Активно прорабатываются идеи использования аддитивных технологий, позволяющие сократить время на создание изделий и при этом ориентироваться на адресного потребителя и учитывать индивидуальные особенностей конкретной фигуры [8]. Данные направления сейчас находятся на стадии разработок, и, лишь частично, используется при производстве корсетов.

В качестве основного вывода из проведенного анализа можно выделить то, что многие детали исторического корсета являются актуальными и в настоящее время. Такие, как способ создания и закрепления формы, конструктивное решение изделия, застежка, способ декорирования, способ ношения. Основным отличием является то, что первоначально с помощью корсета насильственно диктовалась форма для женской фигуры, вне зависимости от удобства и других гигиенических показателей. С точки зрения современного дизайна в корсетах учитывается пластика и особенности фигуры человека, минимизируя негативное ощущение от ношения корсета. Корсеты будущего – это удобный и красивый вид одежды, конструкция которого не только не будет иметь негативного влияния, а наоборот будет эффективно воздействовать на человека, обеспечивая ему ощущения комфорта и удобства.

Список использованных источников:

1. Тюрин И.Н., Гетманцева В.В. Проектирование конструктивных эффектов одежды как ведущее направление в современном дизайне // Политематический сетевой научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2017. № 133. – С.206-214.

2. Кузнецова А.М., Гетманцева В.В., Андреева Е.Г. Функциональные особенности изделий, корректирующих осанку // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. 2018. № 3. С. 61-70.

3. Тюрин И.Н., Гетманцева В.В. Новые подходы в современной стратегии развития индустрии моды // Синергия Наук. 2018. № 22. С. 739-749.

4. Корсеты 2018, с чем носить [Электронный ресурс] <http://stilnaja.ru/korset-2018-s-chem-nosit/> (дата обращения 18.11. 2018)

5. Триумфальное возвращение корсета [Электронный ресурс] <https://www.vogue.ru/fashion/favourites-of-vogue/korset/> (дата обращения 18.11. 2018)

6. Новый бельевой тренд [Электронный ресурс] <https://fashion-likes.ru/znamenitosti/novyy-belevoj-trend-korset/> (дата обращения 18.11. 2018)

7. Кузнецова А.М., Гетманцева В.В. Исследование функциональных особенностей изделий, корректирующих осанку // В сб.: Инновационное развитие легкой и текстильной промышленности (ИНТЕКС-2017) сборник

материалов Всероссийской научной студенческой конференции. 2017. С. 137-139.

8. Шахматова Ю.Д., Гетманцева В.В., Андреева Е.Г. Трехмерное проектирование как инновационный метод в легкой промышленности.// В кн.: Инновации молодежной науки Материалы Всероссийской научной конференции молодых ученых. 2018. С. 308-309.

© Верменская В.С., Гобеева А.В., Гетманцева В.В., 2018

УДК 711.6

ЗНАЧЕНИЕ ПРОГНОСТИЧЕСКОЙ ФУНКЦИИ ДИЗАЙНА В ФОРМИРОВАНИИ СРЕДОВЫХ ПРОСТРАНСТВ БУДУЩЕГО

Щёголева А.А., Лысенко И.Н., Спектор Г.З.

Московская государственная художественно-промышленная академия имени С.Г. Строганова

Поиск новых путей развития цивилизации, выявления и обоснования культурных ориентиров способствуют формированию стратегий социализации. Особенности развития современной проектной культуры выдвигают на первый план формирование гуманистического сознания, нацеленного на развитие духовного и эстетического опыта на принципах инновационного созидания. Дизайн как социокультурное явление исследует аспекты этой проблематики. Прогностическая функция дизайна заложена в содержании дизайн-деятельности, дизайнер всегда нацелен на проектирование будущего, зачастую заглядывая значительно дальше, чем предполагает существующий социокультурный контекст.

Футуризм, который в 10-е годы XX века стал символом нового искусства – искусства будущего, сохраняет актуальность и сегодня. История термина «футуризм» уходит корнями к названию европейского авангардистского движения в литературе и изобразительном искусстве начала XX века. В современном понимании футуризм – это подход к искусству, архитектуре, науке в основе которого лежит попытка оторваться от прошлого и настоящего, формирование культа будущего, особенностями, которого являются безоглядное движение вперед и ярко выраженная тенденция к поиску выражения нового.

Своему рождению футуризм обязан революционному открытию в физике, связанному с изменением концепции связи пространства и времени. Герман Минковский великий математик, выступая перед Naturforschenden Gesellschaft, подтвердил фундаментальное изменение концепции. «Отныне, пространство в одиночку и время в одиночку обречены угаснуть в одну тень, лишь союз сохранит их существование» [1, с. 487]. На научное открытие первыми среагировали художники, занимаясь той же проблемой слияния пространства-времени в единое развивающееся

целое. Выдающийся итальянский художник, скульптор и теоретик футуризма Умберто Боччиони предвосхитил условия, которые позже появились в атомной теории. Его идеи динамичности форм в живописи и деконструкции твердой массы в скульптуре являются основой футуризма.

Видным деятелем в области архитектуры, активно включившимся в движение футуризма, является Антонио Сант-Элиа, архитектор и строитель. Под влиянием венских архитекторов Отто Вагнера и Адольфа Лооса и архитектуры крупных промышленных городов США в 1912-1914 годах он создал серию знаменитых проектных рисунков, в которой выразил представления о новом веке урбанистической среды.

Свои взгляды на новую архитектуру он обосновал в знаменитом манифесте *Manifesto dell'architettura futurista* (Манифест архитектуры футуризма), опубликованном в августе 1914. Автор представил современный город в виде сложной механизированной и электрифицированной системы. Его основу составляют гигантские ступенчатые многоуровневые здания, заводы, электростанции, связанные между собой фантастическими транспортными путями, переходами, галереями и мостами. Конструкции, которые стали эталонами динамической архитектуры, провозглашают новую эстетику урбанистической среды – предельную пластичность и легкость, мобильность и изменчивость. Эстетику начального этапа архитектурного футуризма можно проследить в культовых футуристических проектах русских авангардных архитекторов: это и архитекторы К.С. Малевича, и градостроительные проекты Л.М. Лисицкого и Г.Т. Крутикова, и конкурсные проекты И.И. Леонидова, и архитектурные фантазии Я.Г. Чернихова.

Однако, большинство попыток смоделировать будущее того времени остались неосуществленными фантазиями, не привязанными к реальным социокультурным целям, не решавшими практические задачи. Такой подход к представлению концепций будущего связан с фантастикой, дающей простор фантазии и мечтам.

Исследование показало, что теория выделяет и иные подходы к трактовкам концепций будущего. «Спекулятивная архитектура» занимается моделированием сценариев будущего на основе исследований влияния технологического прогресса на общество в целом и на урбанистику в частности. Такой подход является переосмыслением коллективного отношения к реальности и на основе анализа, предлагает сценарии развития архитектурной среды. В этом контексте уместно вспомнить имя легендарного изобретателя Бакминстера Фуллера, который в 1956 году разработал «всеобщую науку опережающего проектирования» (*Comprehensive Anticipatory Design Science*). Фуллер предсказал динамику потребления мировых ресурсов и связал с этим нарастающий интерес к

альтернативным источникам энергии и смену ориентира в проектировании в целом [2]. Его концептуальные идеи основаны на положении что проектирование заключается во внедрении в среду новых артефактов, которые будут побуждать людей отказываться от прежних и их использование приведет к спонтанным мутациям средового пространства и появлению новых функциональных возможностей его освоения. Концепт Фуллера предполагает поэтапное изменение и развитие среды путём улучшений, проб и ошибок [3, с. 15-30].

Другим концептуальным направлением моделирования будущего, основанного на синтезе науки, искусства и проектирования является Science art – «Научное искусство». Представители этого направления вплетают в свои художественные или дизайнерские творения результаты научных измерений, экспериментов и схем из повседневной практики научных исследований. Реализацию идей такого подхода можно проследить в работах молодого архитектора Егора Орлова. Его манифест и серии архитектурных визуализаций – рисунков, коллажей «Киберотопия. Будущее архитектурного пространства. Смерть аналоговых городов» представляет образ общественного пространства будущего, с новыми функциями и возможностями среды, базирующегося на научных образах социологии, футуродизайна и биологии [6].

Теория дизайна определяет «Средовой подход» к проектированию как поиск путей, альтернативных однообразию массовой застройки и предлагает видение города как разно-стилевого и многослойного образования, состоящего из пространственных, предметных и образных характеристик, связанных неразрывно. Предметно-пространственный комплекс среды не может состоять из навсегда определенных пространственных структур, и является предметом проектирования, с различными способами формирования образного и функционального решения [5]. Проектирование образа среды всегда учитывает взаимосвязи функциональных и эстетических задач [4].

Проанализировав существующие подходы к проектированию среды будущего, мы предлагаем модель «Метасреды» (рис. 1), опирающуюся на понимание данного термина как искусственно сформированную, структурированную среду, обладающую сложными технологическими свойствами, способную эволюционно модифицироваться (встраиваться, наслаиваться) в любые исторически сформированные среды [6].

Модель основана на понимании среды как периодической структуры, способной к изменению, путем синтеза элементов структуры с разными геометрическими формами в различные комбинации, которые приводят к модификации образно-функциональных характеристик среды. Формообразующие функции, выделенные в компоненты строительства, позволяют собирать новое полотно городской среды с изощрённостью,

присущей молекулярным биологическим структурам или великолепию форм атомной физики.

Язык символов объединяет пространство-время, прошлое, настоящее и будущее в одну постоянно развивающуюся среду.

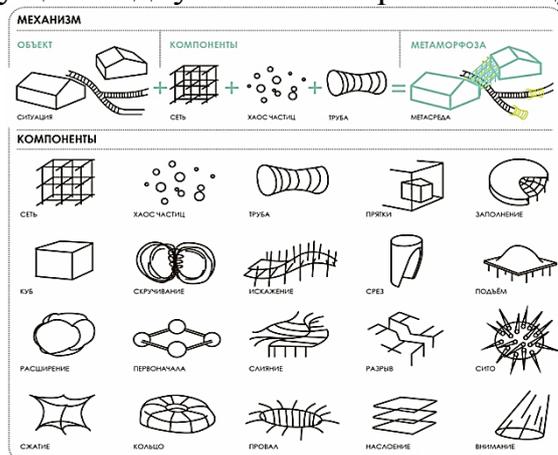


Рисунок 1 – Модель «Метасреда»

Дизайн возник как тип созидательной деятельности способный прогнозировать и фиксировать новые культурные идеалы. В продуктах дизайна воплощаются образы, несущие культурологические, социальные, нравственные идеи и эстетические идеалы. Дизайн можно рассматривать как профессиональный поиск новых образов идеального мира, процесс дизайн-проектирования – как поиск единства объективной реальности и идеальных ценностей, способствующих формированию деятельностно-поведенческих принципов и перестройке общественного сознания.

Список использованных источников:

1. Giedion S. Space, Time, and Architecture. The Growth of a New Tradition, 1941. - pp. 487-490.
2. Carlo Ratti, Matthew Claudel, The City of Tomorrow, 2016, pp. 71-117.
3. Fuller R. B. The Dymaxion World Of Buckminster Fuller, 1960. pp. 15-30.
4. Ziolkowski R. W. Metamaterials: Physics and Engineering Explorations.// John Wiley & Sons & IEEE Press, 2006. – pp. 3–30.
5. <https://search.rsl.ru>
6. <https://archspeech.com>

© Щеголева А.А., Лысенко И.Н., Спектор Г.З., 2018

УДК 347

ПИРАТСТВО В ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ СЕТЯХ И СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

Бекиров Р.М.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии, Дизайн, Искусство)

Всего двадцать лет понадобилось, чтобы период от обычной концепции глобальной вычислительной сети до захвата сферы глобальной связи, перевернул весь мир. Одно из самых масштабных явлений, дающее безграничные возможности каждому пользователю глобальной Сети. При этом развитие продолжается, не предоставляя пределов возможностей. Постоянное совершенствование способствует огромному количеству информации в режиме онлайн, сетевой торговли, развлечений и социальных сетей. К сожалению, интернет пространство не может быть выражено в субъективной реальности, что порождает ряд проблем с ответственностью. Интернет также не имеет собственника, так как является независимой субстанцией, ведь это всего лишь средство коммуникации, позволяющее работать с информацией на расстоянии. Поэтому какое-либо воздействие со стороны государства на него приводит к неудачам.

С развитием технологий появляются негативные последствия. Интернет в качестве показателя прогресса уже многие годы делает интересной и комфортной жизнь особого социального слоя – сетевого сообщества. Каждый пользователь получает и распространяет огромное количество информации в день, не задумываясь об ответственности предоставленного доступа. От чего отсутствие нормативно-правового регулирования сети даёт о себе знать. Такое положение дел сказывается не только на интернет компаниях, но и на добропорядочных пользователях. Идея быстрого развития нерегулируемой деятельности не всегда работает должным образом и, как показывает практика, вредит сетевому обществу. Именно поэтому исследование нарушений в виртуальном пространстве и сети «Интернет» в целом вызывает огромный интерес в правовом сегменте.

Огромное количество нарушений совершается в интернет-пространстве. К таким нарушениям относится интернет-пиратство. Поскольку на данном этапе развития законодательства удалось отразить в законе только телекоммуникационный статус сети «Интернет» говорить об информационном статусе и «виртуальной реальности» не представляется возможным. Тем не менее пиратство имеет тесную связь с информацией. Предоставляя доступ к материалам в информационно-

телекоммуникационной сети, в том числе в сети «Интернет», лицо, разместившее эти материалы, несёт ответственность за нарушение интеллектуальных прав. Многие пользователи не понимают этого, считая, что любая информация, находящаяся в сети «Интернет», является свободной. Не стоит забывать, что «свобода заканчивается в возможности делать всё, что не наносит вред другому», о чём сказано в ст. 4 Декларации прав человека и гражданина 1789 года. Таким образом, при неправомерном размещении информации, содержащей интеллектуальные права, наносится существенный вред правообладателям.

В настоящее время проблема пиратства является одной из самых обсуждаемых в стенах любого государства. Предотвратить возможность распространения контрафактной продукции, к сожалению, не удаётся из-за недостаточного регулирования этой сферы. При этом попытки регулирования совершаются постоянно, но ни к чему существенному они не приводят. Так, например, Федеральный Закон от 2 июля 2013 года № 187-ФЗ предполагал возможность блокировки сайтов, содержащих нелицензионный контент, по требованию правообладателя, следствием которого стало внесение статьи в ГК РФ о правовом статусе интернет-компаний. Закреплённый субъект правоотношений в области интеллектуальной собственности стал звеном в контроле передачи различного контента в виде материалов или информации в области телекоммуникаций. На протяжении двух лет судебная практика успела обогатиться делами, участниками которых стали новые субъекты интеллектуальных правоотношений. Тут стоит обратить внимание на понятие «информационного посредника». В качестве одного из лиц данного субъекта правоотношения действующее законодательство признаёт провайдера Сети, что является заблуждением. Провайдер в широком смысле – это компания-поставщик. Под такими компаниями чаще всего понимают специализированные организации (или индивидуальные предприниматели), оказывающие услуги по доступу в Сеть. Тем самым получить доступ в Сеть может каждый, однако не у всех есть доступ к размещению материалов в ней. Провайдер не может контролировать передаваемую информацию по предоставляемой Сети. Нести ответственность за размещение и предоставление информации могут только второй и третий типы информационного посредника – хостинг-провайдеры и администраторы сайтов. Отсюда возникает сложность применения статьи на практике.

Дополнительные вопросы возникли по поводу администраторов сайтов. При рассмотрении дела об отнесении конкретного администратора сайта к информационному посреднику, изучается вопрос принадлежности спорного контента к категории «администратора» или «пользователя». Чтобы разобраться в этом, нужно изначально понимать какой контент к

кому относится. Существуют сайты различного содержания, где размещаются как платные, так и бесплатные материалы тематического характера. Практически на каждом сайте существует «форум», созданный специально для обсуждения контента и иных вопросов. На подобном форуме пользователи могут разместить материалы содержащие интеллектуальные права, но только с разрешения определённого лица – технического администратора (заключив договор). Модераторы не являются важным субъектом в системе информационного посредничества и размещения контента. Они лишь следят за соблюдением правил пользователями. Пользователь, в свою очередь, имеет право на размещение материалов в сети «Интернет» на любом телекоммуникационном ресурсе, если его контент не нарушает интеллектуальные права других лиц. Таким образом, ни модератор, ни рядовой пользователь не могут являться посредниками в сфере информационных технологий, но при этом не каждый администратор может стать таковым. Судебная практика разрешает такие споры, признавая администратора социальной сети или форума, а также иных сайтов информационным посредником, где разрешается размещение комментариев пользователей. По этому поводу также возникает масса вопросов.

В свете развивающихся событий, стоит упомянуть новое явление в борьбе с интернет-пиратством – «антипиратский» меморандум, который вступил в силу 1 ноября 2018 года. В нём было выражено согласие сторон бороться с незаконным размещением видео материалов в интернете. При этом появляется новый посредник, в качестве которого выступил Роскомнадзор. До подписания меморандума ограничить доступ к материалам возможно было только с помощью Московского городского суда, который являлся первой инстанцией в области защиты исключительных прав на фильмы, в том числе кинофильмы, телефильмы, в информационно-телекоммуникационных сетях, при этом применялись меры обеспечительного характера. Чтобы это сделать, необходимо было предъявить факт использования объекта и документы, подтверждающие права заявителя на объект. Более того, суд является государственным органом, действующим исключительно в установленном законом процессуальном порядке. Возвращаясь к вопросу обсуждения, необходимо разобраться, что из себя представляет документ, который подписали стороны. Меморандум – это официальный юридический документ, в котором одна сторона напоминает другой о выполнении какого-либо обещания или требует выполнить что-либо. Меморандум по своей сути не обладает законодательным характером, а значит выполнение обещания не обязательно. Любая сторона, подписавшая документ, в любой момент может отказаться от выполнения условий, что делает его не надёжным. По

мнению правообладателей, меморандум способен ускорить блокировку пиратских ресурсов, однако на плечи нового посредника ложится огромная ответственность, от чего становится неизвестно, сможет ли он её исполнять объективно. Более того, как было указано в начале статьи, технологические возможности нарушения прав в интернет пространстве увеличиваются, что позволяет пользователям обходить любого характера блокировки посредством виртуальных частных сетей. Это делает меморандум не только неэффективным, но и бесполезным.

Таким образом, классические методы гражданского регулирования в случае с интернет-пиратством не работают, блокировки также неэффективны, поэтому есть надежда на механизмы саморегулирования и досудебного взаимодействия субъектов.

Список использованных источников:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая: Федеральный закон от 18.12.2006 № 230-ФЗ // Собр. законодательства РФ. 2006. № 52 (Часть 1). Ст. 5496.

2. Федеральный закон от 2 июля 2013 г. № 187-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях» (СЗ РФ. 2013. № 27. Ст. 3479).

3. Гришаев С.П. Интеллектуальная собственность: Учебное пособие. – М.: Юрист, 2004. – 238 с.

4. Дворянкин О. А. Защита авторских и смежных прав. Ответственность за их нарушение. Уголовно-правовой аспект. М.: ВесьМир, 2012. С. 451.

5. Акимов С.В. Технологии Internet / Intranet в почтовой связи: учебное пособие / СПбГУТ. СПб, 2005

© Бекиров Р.М., 2018

УДК 940

ИЗ ИСТОРИИ ДОБРОВОЛЬЧЕСКОГО ДВИЖЕНИЯ РОССИИ В XIX веке

Брычеева Е.В., Мокшина И.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Добровольческое движение в России имеет свою историю. Участие русских добровольцев в военных конфликтах и войнах на чужой территории закреплено во многих документальных источниках. До начала XX в. их выбор, в основном, диктовался душевными порывами и стремлением помочь «братским», близким по духу или религии народам, отстаивающим свою свободу и независимость.

На протяжении XIX в. добровольцы из России принимали активное участие в национально-освободительных войнах и вооруженных конфликтах в разных частях земного шара. Они выступали в сражениях исходя из своих взглядов или ценностей, не имея корыстных побуждений. Война за независимость Греции от Османской империи, длившаяся с 1821 по 1832 гг., также называемая греческой революцией, закончилась подписанием Константинопольского мирного договора, утвердившего Грецию как независимое государство. Сотни русских добровольцев отправились на защиту братьев-христиан от османских завоевателей. Среди них, Александр Ипсиланти, выходец из греческой знати, состоявший на российской службе, участник войны 1812 г. и заграничных походов русской армии 1813-1814 гг. Он стал организатором восстания в Дунайских княжествах против Османского ига. Подняв восстание, А. Ипсиланти собирался с армией, сформированной в Молдавии, пересечь как можно быстрее княжества и пробиться с боем к Греции – главной цели борьбы за освобождение. О его плане освободительной борьбы свидетельствуют строки из письма, которое он направил из Ясс своим единомышленникам: «Я спешу пересечь эти провинции для того, чтобы прибыть на землю Греции и соединиться со всеми теми, кто готовится свернуть ужасное иго, которое их гнетет» [1, с. 147].

Восстание было жестоко подавлено турецкой армией, но дало толчок к началу Греческой национально-освободительной революции (1821-1829 гг.). Александр Ипсиланти не дождался освобождения Греции, борьбу, начатую им, завершил его брат Дмитрий, возглавив последнее сражение Греческой войны, – битву при Петре (12 (24) сентября 1829 г.). В представлении греческого народа А. Ипсиланти остался национальным героем и мучеником борьбы за независимость. Его останки покоятся сегодня при церкви на Марсовом поле (Πεδίο του Αρεως).

Русское общество оказывало значительную помощь восставшей Греции, которая включала в себя выкуп невольников, частные пожертвования для поддержки беженцев из Османской империи, а также непосредственное участие в боевых действиях в отрядах повстанцев. Среди русских добровольцев, участников греческой освободительной войны 1821-1829 гг., большую известность получили А. Протопопов, Н. Райко, И. Березовский и др.

Следующей европейской страной, начавшей борьбу за свободу и независимость от австрийского владычества, стала Италия (1829-1871 гг.). Русские добровольцы поддерживали соратников Джузеппе Гарибальди, боровшихся за окончательное объединение итальянского государства, среди них В. Ковалевский, А. Красовский, Н. Берг, Г. Лопатин. Интересен тот факт, что адъютантом Д. Гарибальди продолжительное время был

русский ученый, географ Л. Мечников, а врачом, который спас ногу Гарибальди от ампутации, знаменитый русский хирург Н.И. Пирогов.

В Гражданской войне в США (1861-1865 гг.) участвовало много европейцев-добровольцев в составе армии Севера и, среди них, немало выходцев из России. Но до нас дошли имена лишь немногих. Среди них Федор Васильевич Каржавин. Он принадлежал к состоятельной петербургской купеческой семье, был хорошо для своего времени образован, в совершенстве владел французским языком. В Соединенных Штатах он побывал несколько раз с мая 1777 по 25 января 1780 г., т.е. в самый разгар войны. Непосредственного участия в военных действиях не принимал, но организовывал провоз продуктов и боеприпасов через кордоны английских патрулей, блокировавших побережье [1, с. 46].

Среди добровольцев, участвовавших в кровопролитной Гражданской войне на стороне свободного Севера, был Иван Васильевич Турчанинов, известный в Америке под фамилией Турчин, один из немногих иностранцев в американской армии, получивший генеральский чин. И.В. Турчанинов покинул Россию в 1856 г. Он сделал на Родине блестящую карьеру, был воспитанником Академии Генерального штаба, в чине гвардии полковника занимал пост начальника штаба корпуса в Польше. Доподлинно неизвестно, что заставило его вдруг подать в отставку и вместе с женой уехать за границу. Можно предположить, что он хотел переменить место жительства и начать новую жизнь на другом континенте, приняв участие в строительстве молодого государства [1, с. 48]. По прибытии в США И.В. Турчанинов изменил своё имя на американский лад и стал называться Джон Бэйзил Турчин. Когда началась война, Турчин вступил в федеральную армию, являясь кадровым военным, поэтому сразу получил чин полковника и стал командиром 19-го Иллинойского пехотного полка, впоследствии превратив его в одну из самых боеспособных частей северян. Вскоре он возглавил 8-ю бригаду дивизии Митчела, состоящую из четырех полков. В ходе войны бригада Турчина отличилась в ряде сражений, так в кампании 1863 г. она прославилась в битвах при Чикамоге и Чаттануге. В сражении при Чикамоге (19-20 сентября 1863 г.), перед лицом страшного огня южан генерал Турчин приказал бригаде примкнуть штыки и повел своих бойцов в контратаку. Его бригада стремительно прорвалась сквозь передовые линии южан, но оказалась в тылу наступающего противника. Тогда Турчин повернул бригаду и снова отдал приказ «в штыки», на этот раз в обратном направлении. Солдаты Турчина вновь прорвали линии противника и вышли к северянам. Этот подвиг стал известен в истории Гражданской войны как «Турчинская атака в тылу врага». В результате победы при Чаттануге ситуация на фронте кардинально изменилась: стратегическая инициатива окончательно перешла к северянам. Турчин дошел со своей

бригадой до небольшого городка Чаттахучи. В июне 1864 г. здесь у него случился сердечный приступ, вынудивший выйти в отставку. Ему в то время было 42 года. Имя И.В. Турчанинова навеки вписано в анналы истории Гражданской войны в Америке.

Значительной эпохой в русском добровольческом движении стали Балканы. На территории Боснии и Герцеговины (1875 г.), в Сербии (1876 г.) и Болгарии (1875-1877 гг.) произошли восстания против турок, поднявшие на борьбу за братьев-славян тысячи русских добровольцев. Первыми на Балканы прибыли офицеры – полковники генерального штаба В. Беккер, В. Комаров, Д. Дохтуров, во главе с опытным военачальником, генералом М.Г. Черняевым, ставшим впоследствии главнокомандующим сербскими войсками. Первым начальником болгарской армии стал князь В.А. Черкасский. На Балканах также сражались граф Коновницин, князь Чавчавадзе, полковник Н. Раевский, полковник Меженинов, русский художник В.Д. Поленов и многие другие. В честь погибшего на болгарской земле героя-добровольца Н.А. Киреева была названа часть села Раковицы.

Не менее славную страницу в историю борьбы против английской экспансии вписали русские добровольцы: князь Н.Г. Багратион-Мухранский, штабс-ротмистр А.Н. Ганецкий, подполковник Е.Я. Максимов, впоследствии фехтгенерал (боевой генерал) бургских войск, сражавшиеся на стороне буров в далекой Южноафриканской республике (Трансвааль). Принято считать, что из двух тысяч добровольцев из разных стран от 200 до 250 человек приехали из России [6, с. 127]. Это были представители различных сословий и профессий – мещане, аристократы, врачи, инженеры, юристы, полицейские. Среди них, околоточный надзиратель Санкт-Петербургской полиции по фамилии Надборский, полицейский Санкт-Петербургской полиции И.Г. Высочанский [6, с. 136]. В России был большой интерес к событиям в Южной Африке. Русская пресса сравнивала буров с былинными героями, рассказывала об их борьбе против британских войск. Любовь к бурам, желание помочь в их освободительной борьбе, шли во многом от нелюбви к захватчикам-англичанам. К сожалению, бурам не удалось одержать победу, но подвига и отважности добровольцев это несколько не умаляет.

На протяжении XIX в. добровольцы из России, движимые чувством солидарности с борьбой народов за освобождение от национального и религиозного гнета, принимали активное участие во многих национально-освободительной войнах и конфликтах, нередко вопреки официальной позиции государства. Феномен добровольчества в этих конфликтах был обусловлен осознанием необходимости оказания помощи тем, кто в ней нуждается, тем более, если это было связано с сохранением и завоеванием свободы и независимости.

Список использованных источников:

1. Арш Г. Л. Россия и борьба Греции за освобождение: от Екатерины II до Николая I. М., 2013
2. Каратеев М.Д. По следам офицеров. М., 1991
3. Кузьмичева Л.В. Русские добровольцы в сербско-турецкой войне 1876 г. // Россия и восточный кризис 70-х годов XIX века. М., 1981
4. Петров В.П. Русские в истории Америки. М., 1991
5. Шубин Г.В. Российские добровольцы. М., 1988
6. Шубин Г.В. Российские добровольцы в англо-бурской войне 1899-1902 гг. (по материалам Российского государственного военно-исторического архива). М., 2001

© Брычеева Е.В., Мокшина И.С., 2018

УДК 338.242.42

РОЛЬ А.М. КОЛЛОНТАЙ В СТАНОВЛЕНИИ НАРКОМАТА ОБЩЕСТВЕННОГО ПРИЗРЕНИЯ

Грызлова В.П., Давыдова Е.Д.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Необходимость введения единой системы социального попечения в масштабах всей страны была сформулирована ещё в программе РСДРП, принятой Вторым съездом партии (1903). В первые послереволюционные годы деятельность Советского правительства была направлена на повышение благосостояния трудящихся. В мае 1917 года в составе первого коалиционного правительства было образовано Министерство государственного призрения, ставшее центральным органом, объединившим дело призрения в масштабах всей страны. К осени того же года министерству были переданы со всем имуществом и капиталом царские именные благотворительные общества. Неустойчивость в работе Временного правительства и непредсказуемость революционного процесса сказались на частой смене руководства. Так, за неполные полгода сменилось три министра государственного призрения.

С декабря 1917 г. было введено «Положение о страховании на случай безработицы». Тогда же вышел Декрет ВЦИК и СНК «О страховании на случай болезни». 30 октября лично Лениным на пост народного комиссара общественного призрения была назначена Александра Михайловна Коллонтай. Она возглавила наркомат на начальном, самом сложном периоде его организационного становления, определила важнейшие направления советской социальной политики. Причины назначения именно Коллонтай А.М. следует искать в том, что она была профессиональным революционером, играла заметную роль в

международном социалистическом движении. Важное значение имели её личные качества: она была деятельной, активной, разносторонней, обладала ораторским талантом, неиссякаемым оптимизмом. Но главной причиной стало то, что Коллонтай была одним из немногих теоретиков большевистской партии, которые еще до революции изучали опыт решения социальных вопросов в западноевропейских государствах.

Экономическая ситуация в столице, как и в целом по стране, ухудшалась. Нехватка хлеба, спекуляция, рост цен вызывали недовольство населения. Наркомат общественного призрения к этому времени не обладал ни кассой для выдачи пособий, ни достаточным количеством служащих для обеспечения помощи. Необходимо было наладить серьезную, постоянную работу наркомата, а Коллонтай даже не пустили в здание бывшего министерства. Аналогичная ситуация сложилась и в прочих наркоматах, поэтому согласно решению СНК, все народные комиссары при содействии ВРК должны были занять здания бывших министерств и в них налаживать свою деятельность. Чиновники, оказывавшие сопротивление представителям новой власти, подлежали аресту, а не желавшие сотрудничать с ней – увольнению. В такой сложной ситуации Коллонтай решила заблаговременно привлечь на сторону новой власти младший технический персонал ведомства, разъяснить им политику советской власти, призвать отказаться от саботажа. Однако, в день, когда Александра Михайловна вошла в здание министерства, её встретил поток людей, спешно покидающих здание. Сейф с кассой, оставленные в спешке, оказались закрытыми. Наркомат общественного призрения вновь остался без средств. Лишь через несколько дней смогли найти ключи, после того, как начались аресты бывших сотрудников.

Однако деятельность наркомата не сразу наладилась. Не хватало канцелярии, людей. Люди, уже работавшие в наркомате, не имели опыта работы в министерствах и ведомствах, бывшие революционеры просто не знали, как самостоятельно наладить работу наркоматов. В ситуации нехватки кадров руководителями отдельных направлений в НКГП Коллонтай назначала бывших младших и технических служащих ведомства, тех, кто хоть что-то знал о работе старого министерства. Так, артист П.П. Дриго с ноября 1917 года исполнял обязанности управляющего делами наркомата и производил организационную работу на местах.

Зимой 1917-1918 годов столицу наполнили беженцы, люди, обнищавшие в условиях войны и разрухи, уголовники. Наркомат непрерывно осаждали нуждающиеся. В сложной ситуации было предложено использовать под жильё для раненых и больных помещения Александрово-Невской лавры. Коллонтай не видела ничего кошунственного в том, чтобы «выставить из монастырей молодых, здоровых людей» и

заставить их внести свою лепту в строительство «новой» России. Было решено оставить монахам один из флигелей, а в остальных помещениях разместить до тысячи человек раненых и больных. Однако для этого пришлось прибегнуть к помощи наркомата морских сил. С боем и потерями монастырь был занят. Эти действия вызвали волну народного возмущения в отношении советской власти. Новое законодательство защищало права и интересы. «жертв империалистической войны» и «инвалидов-красноармейцев». Так, 17 декабря 1917 года вышел декрет «О выдаче процентных добавок к пенсиям». В том же месяце Коллонтай подписала особый документ, наделяющий Московский союз военно-увечных чрезвычайными полномочиями требовать от всех представителей власти исполнять все требования союза. Однако СНК понимал, что теми малыми средствами, которыми на тот момент располагали большевики, не только не удастся помочь всем, но и хотя бы большей части нуждающихся. Начался поворот в социальной политике СНК, и был выпущен декрет от 23 декабря 1917 года «Об упразднении комитетов помощи военно-увечным и передаче дела помощи увечным воинам и их семьям Всероссийскому союзу увечных воинов», фактически означавший ликвидацию всех подобных организаций.

Важным направлением деятельности народного комиссариата государственного призрения А.М. Коллонтай считала защиту детства и материнства. Будучи сторонницей концепции пролетарского феминизма, Коллонтай считала, что решение женского вопроса лежит в области обеспечения экономических возможностей для работающих женщин, нежели в предоставлении им политических прав, чего добивались «буржуазные» феминистки. На должности народного комиссара Коллонтай получила возможность реализовать свои идеи в этой области. При наркомате Коллонтай создала Отдел по охране материнства и младенчества и Коллегию по охране и обеспечению материнства и младенчества. В период деятельности Александры Михайловны на этом посту выделилось два главных направления деятельности наркомата в сфере материнства и детства: организация и реорганизация тех учреждений, которые облегчали бы матерям тяготы материнства и борьба с высокой детской смертностью.

В ноябре 1917 года в Петрограде была проведена Первая конференция женщин-работниц. Участницы конференции уделили большое внимание вопросам охраны и обеспечения материнства и детства. Предложения, выработанные на конференции, были положены в основу практической деятельности Наркоматов государственного призрения и труда на территории всей России, определили первые организационные и законодательные шаги в этой области.

Этот период отмечается активной законодательной деятельностью. Были приняты законы о расторжении брака и о гражданском браке, устанавливавшие полное гражданское и моральное равенство супругов, уравнивавшие в правах внебрачных детей с законнорожденными. При участии Коллонтай были также разработаны положения об отпусках по беременности и родам, о пособиях молодым матерям. Созданы были специальные курсы, готовившие рабочих и крестьянок для работы в детских учреждениях.

Однако, несмотря на активную деятельность Наркомата, наркома Коллонтай не всегда принимали с почтением и для этого были причины. Во-первых, наркомат госпризрения испытывал значительные трудности в снабжении воспитательных домов. Няни и воспитательницы работали с детьми, которых нечем было кормить, сами находились в полуголодном состоянии. Во-вторых, сама личность наркома приобрела скандальную известность в связи с событиями в Александро-Невской лавре и своими взглядами по вопросам половой морали и брака. Тем не менее, активная деятельность Наркомата продолжалась. В январе 1918 года в рамках наркомата были организованы Коллегия призрения несовершеннолетних, Комиссия попечения о малолетних и несовершеннолетних заключенных. Функции народного комиссариата государственного призрения менялись буквально ежемесячно в сторону их расширения, что привело к громоздкой управленческой структуре.

19 марта 1918 года А.М. Коллонтай была освобождена от обязанностей народного комиссара государственного призрения. Причиной явилось её несогласие с заключением Брестского мира.

Месяц спустя, 26 апреля 1918 года, вышел декрет о переименовании Народного комиссариата государственного призрения в Комиссариат социального обеспечения. Переименование было обусловлено идеологическими причинами: прежнее название не соответствовало социалистическому пониманию социального государства.

До осени 1918 года государственная помощь нуждающемуся населению еще не носила системного характера, однако её видовое разнообразие расширилось по сравнению с царским временем. Деятельность Наркомата государственного призрения приобрела политизированный, избирательный характер. Общая тенденция политики была связана с выстраиванием большевиками социальной опоры посредством социального обеспечения определенных категорий населения. Адресаты социальной помощи определялись на основе классового подхода. Приоритет отдавался красноармейцам и семьям погибших на фронте, но Коллонтай сделала также важным направлением в работе возглавляемого Наркомата охрану материнства и детства, активно проводила в жизнь политику поддержки женщины-работницы.

Список использованных источников:

1. Долидович О.М., Катцина Т.А. Становление системы социального обеспечения под руководством А.М. Коллонтай: от сферы приватной в Российской империи к пространству публичного в советской России (12 ноября 1917 года-11 марта 1918 года / Журнал исследований социальной политики. Т.9. №2.

2. Шахова Е.С. Правовые и организационные мероприятия в области охраны материнства и детства как основные направления борьбы с детской беспризорностью в советской России / Вестник Омского университета. Серия «Право». 2014. №3(40).

3. Юкина И.И. На пути к марксистскому феминизму. Деятельность Александры Коллонтай / Социология науки и технологий. 2014. Том 5. №2.

© Грызлова В.П., Давыдова Е.Д., 2018

УДК 93

РАСКРЫВАЯ АРХИВЫ МОСКОВСКОЙ БИТВЫ

Ветохина В.Е., Дроздов С.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Битва за Москву – одно из самых главных сражений Великой Отечественной войны.

Хронологические рамки этой великой битвы охватывают период с 30 сентября 1941 года по 20 апреля 1942 года. Битва за Москву в Великой Отечественной Войне делится на мероприятия оборонительного этапа (30 сентября – 5 декабря 1941 г.) и наступательного этапа (5 декабря 1941 – 20 апреля 1942 гг.), который подразделяется две части – контрнаступление и общее наступление советских войск.

Вот уже 77 лет прошло с момента начала переломной битвы Великой Отечественной Войны. Некоторые современные военные историки сравнивают события войны 1812г. и осени 1941, ведь в истории России уже был пример, когда враг стоял у ворот столицы. Тогда было принято стратегическое решение оставить Москву, и как показали последующие события, тем самым переломить ход войны. Но осенью 1941 года, падение Москвы имело бы для СССР не столько военное, сколько морально-психологическое значение.

Важность Битвы за Москву не вызывает сомнений, чем дальше уходят года, тем больше мы обращаемся к памяти об этих великих событиях, для того что бы осмыслить прожитое и отдать дань погибшим героям. Однако нельзя не сказать о том, что некоторые события Битвы за

Москву до сих пор остаются доподлинно не раскрытыми и имеют разную оценку у историков.

Так, например многие события, которые в то время считались подвигами и каждый школьник знал о них, в настоящий момент подвержены сомнениям. Чем больше открывается новой информации из засекреченных архивов, тем более разностороннюю оценку получают события военных лет.

Военные историки по-разному трактуют эти материалы, каждый подходит к рассмотрению вопроса с различных политических позиций. Таким образом, одни и те же события преподносятся по-разному. Многие пропагандистские истории, сочиненные военными корреспондентами не находят подтверждения в архивах.

Например, в советское время подвиг 28 панфиловцев был увековечен в кинофильмах, в песнях, в монументах. А по документам данные не совпадают.

Бывший командир 1075 стрелкового полка Капров Илья Васильевич, допрошенный об обстоятельствах легендарного боя 16 ноября 1941 года, давал следующие показания: «Из роты погибло свыше 100 человек, а не 28, как об этом писали в газетах». Есть в истории панфиловцев и другие неоднозначные моменты, историки спорят и о количестве наших бойцов, о количестве остановленных героями немецких танков.

Так же деятельность Зои Космодемьянской во время войны оценена современниками с другой точки зрения. Советское командование 17 ноября 1941 года издало приказ, в котором предписывалось «лишить германскую армию возможности располагаться в селах и городах, выгнать немецких захватчиков из всех населённых пунктов на холод в поле, выкурить их из всех помещений и тёплых убежищ и заставить мёрзнуть под открытым небом». В исполнении этого приказа 18 ноября (по другой информации 20 ноября) командиры диверсионных групп получили задание сжечь 10 занятых немцами деревень. На всё отводилось от пяти до семи дней. В один из отрядов входила Зоя Космодемьянская [4, с. 240].

«Дедушка спецназа» Илья Старинов вспоминал, что действительно существовал приказ Иосифа Сталина превратить Подмосковье в снежную пустыню. Враг должен был наткаться только на стужу и пепелище. Текст приказа разбрасывался в миллионах экземпляров на партизанские районы. Там писали: «Гони немца на мороз!».

Так как наступление фашистских войск было молниеносно и информации было мало, информацией не владели даже сами военные, у местных жителей эвакуироваться не было возможности, в результате после приказа Сталина на морозе оказывались местные жители: женщины, старики, дети. Местные жители, спасая себя, своих детей были вынуждены сдать поджигательницу оккупантам. Зоя Космодемьянская была зверски

замучена фашистами. Выполняя приказ Сталина, совершила ли она подвиг?

7-12 октября этого года исполнилась 77-я годовщина трагедии нашей армии и Московского ополчения под Вязьмой. Трагическая история «Вяземского котла» в советское время замалчивалась. Вязьма, провинциальный и небольшой город, стал одним из символов величайшей трагедии не только 1941 года, но и всей Великой отечественной войны. Пять советских армий попали в немецкое окружение [5]. Но окруженные войска не сдавались, они оказывали сопротивление, вели боевые действия, сковывая до 20 немецких дивизий [2, с. 672]. В различных источниках данные отличаются, до сих пор историкам неизвестно количество попавших в окружение солдат и офицеров Советской армии, по разным источникам их насчитывается то одно количество, то другое: в окружение попало 663000 солдат и офицеров советской армии или в окружение попало 883000 солдат и офицеров.

Какую цифру из этих не взять, она поражает. Что касается тех, кому удалось вырваться из окружения, то это всего 85000 человек, а сколько попало в плен, погибло [3, с. 368].

Удивительно, но очень мало отечественных историков акцентирует свое внимание на этих событиях 1941 года. Битва за Москву еще была только в планах, операция «Тайфун» только началась, но на этом фоне советское командование, из-за своей медлительности, потеряло 5 полноценных армий. Это армии, которые можно было использовать для решения различных задач, в том числе и для обороны Москвы [1, с. 384]. Но они просто погибли в Вяземских лесах. В этом огромный трагизм «Вяземского котла».

Просчёты командования и общая ситуация на фронте привели к тому, что Вязьма стала городом воинского позора. Однако в советское время неприятные факты передёргивались и лакировались. Только сейчас каждый год в эти местности отправляются поисковые экспедиции, чтобы найти и захоронить останки советских воинов.

Московскую битву не обошла своим вниманием и зарубежная историография. Достаточно сказать, что в послевоенные годы в США, Великобритании, ФРГ и других странах она отражена в более чем 140 книгах [8].

Московская битва на Западе рассматривается противоречиво. С одной стороны, сравнительно объективное истолкование хода военных действий, причин поражения и исторического значения этого события, а с другой – искажение разгрома немецких войск и принижение достижений советского военного искусства.

Для Запада, характерно то, что при освещении Московской битвы используются приемы и версии, которые применялись фашистской

пропагандой еще в годы войны: обелить вермахт, приукрасить его военное искусство и в искаженном виде истолковать характер Московской битвы.

В период «холодной войны» в США вышла книга «Роковые решения», вторая глава книги полностью посвящена Московской битве [3]. Она написана группой генералов немецко-фашистской армии по заданию министерства обороны США. О цели её издания откровенно говорит в своём предисловии главный историк Европейского театра военных действий С.Л.А. Маршалл: «Книга „Роковые решения“ выросла из специальных исследований, предпринятых немцами в 1946-1948 гг. по инициативе руководимого мной отдела. Мы, американцы, должны извлечь пользу из неудачного опыта других». «Роковые решения» – это повесть о провале фашистской агрессии, рассказанная её активными участниками, которые пытаются предостеречь западногерманских реваншистов и новых претендентов на мировое господство от повторения просчётов гитлеровского верховного командования.

Другие западные историки опубликовывали свои работы, представляя отличительные заключения и выводы, например, А. Кун, писал о Московской битве, что «она придала Второй мировой войне новое направление. Столкнулись друг с другом две колоссальнейшие армии, каких еще не знала всемирная история. Исход их борьбы определил судьбы миллионов людей, судьбы общественных систем новое соотношение всемирно-политических сил вплоть до наших дней».

Немецкие историки пишут: «Путь в Африку и к мировому господству должен был проходить через Россию и нашел свой конец уже после краха немецкого наступления под Москвой в декабре 1941 г.».

Неоспоримыми остаются итоги битвы под Москвой:

окончательный срыв блицкрига;

нанесение Германии первого крупного поражения;

укрепление морально-психологического духа в рядах советской армии;

начало освобождение советской территории от немецких захватчиков;

японцы испугались вторгаться в СССР со стороны Дальнего Востока, узнав о поражении Германии под Москвой. То же самое сделали и турки, которые до этого вынашивали планы по захвату территории Советского Союза [6, с. 99].

В разгар битвы под Москвой, вопреки фашистской пропаганде, в Москве прошел парад в честь победы Великой Октябрьской революции. Парад начался ровно в 8 часов 7 ноября 1941 года. Командовал парадом командующий Московским военным округом генерал Павел Артемьев, а принимал его маршал Семён Будённый. Руководство страны размещалось

на обычном месте – на трибуне Мавзолея В.И. Ленина. Это был, так называемый, «парад войск, уходящих на фронт».

Рухнул Советский Союз, мы живем другом государстве, но мы чтим память наших соотечественников погибших в Битве под Москвой. В этом году в честь 77 годовщины Битвы под Москвой на Красной площади прошла реконструкция памяти параду 7 ноября 1941 года.

Список использованных источников:

1. Безыменский Л. Битва за Москву. Провал операции «Тайфун». – М.: Яуза, Эксмо, 2006.
2. Живая память. Великая Отечественная: правда о войне. Т. 1. / Рук. В. Л. Богданов. – М.: «Совет ветеранов журналистики России», 1995.
3. Соколов Б. В. Разведка. Тайны Второй мировой войны. – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2003.
4. Успенский В. Д. Зоя Космодемьянская. – М.: Молодая гвардия, 1989.
5. Вестфаль Зигфрид Роковые решения вермахта, 2001.
6. Васильев А. Ф. Некоторые аспекты хода и последствий битвы под Москвой // Вопросы истории. – 2002.
7. Гареев М. Неоднозначные страницы войны. М., 1995.
8. Джералд Астор Великая Война: В 3-х тт. 12-е изд. М., 2004.
9. Великая Отечественная... (Кратка иллюстрированная история Великой Отечественной войны для юношества.). – М.: «Молодая гвардия», 1975.

© Ветохина В.Е., Дроздов С.В., 2018

УДК 94

**БЫТ И ЗАНЯТИЕ КРЕСТЬЯН В РУССКОМ ГОСУДАРСТВЕ
В ЗИМНИЙ ПЕРИОД**

Долаберидзе М.А., Благовещенский А.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В крестьянском жилище всё было продумано до мелочей и приспособлено к его образу жизни. Состояло оно из холодных и теплых помещений. Холодная клеть и тёплая изба, хозяйственный двор и дом соединялись за счёт сени, в которых крестьяне в холодное время года хранили своё добро, а в тёплое – спали. Обязательной частью дома являлся подклёт – в нём хранились продуктовые запасы. Главное место в доме крестьянина занимала печь, которую любили все, кто жил в крестьянской избе. Еду, приготовленную при помощи печи, нельзя было с чем-либо сравнивать, потому что она получалась очень вкусной и пропаренной. Печь выполняла не только функцию приготовления еды, но и функцию

обогрева. Чаще всего на печи спали старики. Несравнимо много времени рядом с печью проводила хозяйка дома. Для неё был отведён особый женский угол около устья печи – бабий кут, в котором хозяйка занималась приготовлением пищи. В том же месте стоял шкаф. Он был предназначен для хранения кухонной посуды и назывался посудником. В другом углу, который находился напротив окна, располагался мужчина. В нём стояла лавка, на которой хозяин, как правило, работал, а иногда и спал. Большую часть крестьянского добра хранили именно под этой лавкой. Между печью и боковой стеной под потолком устраивались полати – место, где спали дети, там же иногда сушили горох и лук. К центральной балке потолка в специальное железное кольцо крепилась детская люлька. Такое расположение люльки было удобно для крестьянки тем, что она могла, сидя за работой на лавке, вставлять ногу в петлю люльки и качать её [1, с. 198].

В древнерусских крестьянских жилищах окна были крошечными и, соответственно, пропускали мало света. В качестве окон в крестьянских домах использовали рыбий паюс, бычий пузырь, холсты и тонкие деревянные пластины. Часто «окошки» покрывались толстым слоем льда из-за сильных морозов. Позднее жильё стали строить из камня, но окна по-прежнему оставались неизменными. Со временем щели в стенах стали делать шире и крупнее. А чтобы защитить себя и семью от холода, ветра или посторонних глаз оконные проёмы стали прикрывать деревянными ставнями. Но даже такие виды окон не давали стопроцентной защиты от холода [2].

На Руси наступление зимы накладывало отпечаток на весь характер крестьянского быта, поэтому к ней нужно было тщательно готовиться. Летом народ заготавливал грибы, овощи, фрукты и использовал их зимой не только в качестве лакомств, но и в качестве необходимых для лечения от хвори лекарств. Зимой большинство людей страдали от холода, так как дровами не запасались, а собирали и привозили их по мере необходимости. Чаще всего, привозили воз валежника из леса, сжигали его и затем ехали за следующим возом. Заезжая в лес за дровами и хворостом, подыскивали хорошую древесину для мебели и построек.

В основном все без исключения крестьяне хотя бы понемногу занимались в сфере плотничества. Резали украшения, утварь и рубили избы всегда самостоятельно, вне зависимости от того, насколько хорошо или плохо получалась работа. В конце ноября ярмарка ждала любителей саней, а также всех, кто умел гнуть полозья и делать лёгкие красивые саночки. На ярмарку самые лучшие мастера привозили свои собственные шедевры, созданные из дерева. Ежегодно происходило прощание с разбитыми дорогами, в которых постоянно утопала очередная проложенная гать, с изнурительной тележной тряской, что делало

приближение зимы ещё более желанным. Впереди крестьян ждали весёлые санные путешествия.

Каждый понимал, чтобы прожить зимой всей семьей – зимой надо промышлять. Девочки, в первую очередь, были няньками. Они носили взрослым питье во время рабочей поры, поласкали белье, учились шить и прясть, мять лён и коноплю. Старшее поколение занималось более тяжелыми видами работ: плотничеством, столярничеством. Также крестьяне шли в половщики, каменщики и кровельщики и ремонтировали сельскохозяйственный инвентарь. С 1769 года Екатерина II разрешила крестьянам заниматься производством текстиля при условии ежегодной покупки особых билетов на станы. Также крестьяне торговали хлебом, калачами, фруктами. Шляпники занимались выделкой пояровых шляп. В крестьянском быту даже маленькие дети быстро развивались. Вот как описывает подготовку к зимней жизнедеятельности русских крестьян Сергей Максимов, который по долгу службы побывал практически во всех уголках европейской России XIX века: «К Покрову /1 октября по старому стилю/ озими давно засеяны и яровые поля убраны, собственно, крестьянские работы закончены... И солнышко давно закатилось, а в деревнях не до сна: играют огоньки, и спят только малые детишки...» Иногда всё же приходилось испытывать голод, и тогда уже с малых лет ребёнок начинал понимать ценность вещей и всю значимость работы, выполняемой старшим поколением [3, с. 156].

Ремеслом занимались зимой. Именно в это время года не было никаких полевых работ, и хозяин мог начинать плести лапти на всю семью. В то время как муж плел из лыка зимними вечерами, жена шила льняную рубаху. Часто девушки собирались в чьей-нибудь избе при свете лучины со своими прялками и куделью. Прядение считалось работой скучной и, честно говоря, однообразной. Однако, в компании она приобретала совершенно другой облик. Нередко подруги беседовали на различные темы или просто пели, таким образом, они не так сильно зацикливались на работе и, благодаря этому, время пролетало незаметное. Часто на посиделки подобного рода заглядывали парни, они развлекали девушек разговорами, шутками, а сами присматривали себе невест [4, с. 527].

Не было такого, чтоб в крестьянской семье кто-то не трудился. Дети по мере своих возможностей старались помогать старшим. Хозяйственной и нравственной основой правильного образа жизни считалась семья. Бессемейный человек вызывал жалость и отвращение. Холостой образ жизни считался отклонением от нормы. Данное миропонимание отразилось в следующей поговорке: «Семейное счастье всего дороже».

Обычно, крестьянские свадьбы игрались осенью или зимой. Именно в это время заканчивался сезон основных сельскохозяйственных работ. Весь год крестьянина был расписан согласно церковным датам и

праздникам. В строго отведенные дни и месяцы, свободные от постов, можно было выходить замуж и жениться. Для крестьян дореформенного периода были характерны ранние браки, которым всячески способствовали помещики. Этот факт объясняется весьма просто: чем больше крестьян, тем больше работников на помещичьей земле. Поскольку работы всегда хватало, а увеличение рабочей силы не могло не радовать.

Крестьяне жили неразделёнными многопоколенными семьями, в которой мужчина, как правило, выполнял экономическую функцию. В обязанности мужа входило строительство избы, двора, покупка лошади и иного скота. Покупкой хлеба, крупы, говядины также занимался мужчина. Для отопления была необходима солома. Обеспечение семьи лаптями и валенками тоже лежало на плечах мужа. Женщина выполняла хозяйственно-бытовую функцию. Она покупала разные приборы, которые непосредственно применялись для приготовления еды: горшки, чугуны, скалки, ложки. У крестьян было принято жить большими семьями, поэтому, создавая семью, мужчина со своей женой не уходил из родительского дома, а продолжал жить вместе с остальными родственниками в одной избе. Количество семей на одной территории могло достигать до пяти и более. Хоть крестьянские дома и были просторными, они имели всего одну комнату. Но никто и не думал нарушать ранее устоявшиеся традиции, так как это было бы неприемлемым. Именно взимание государством налогов в конце XVII в. с «двора» способствовало тому, что крестьянские семьи продолжали жить «одним двором». Под одной крышей объединялось несколько поколений одной семьи. Это давало возможность старшим передавать свой опыт и знания, а младшим – ухаживать за старшими, воспитывая в себе чувство уважения к старости. Так создавались большие семьи с чётким разделением обязанностей [5, с. 36].

Список использованных источников:

1. Короткова М. В. Путешествие в историю русского быта. – М.: Дрофа, 2003.
2. Княжицкая Т. В. «Окна в прошлое». Древнерусские оконницы – забытое наследие ушедшей культуры //Мир музея. – 2011 - № 7 – С.50-54.
3. Башлачев В. А. Русское крестьянство в зеркале демографии. – М.: Традиция, 2011.
4. Рябцев Ю. С. История русской культуры: Художественная жизнь и быт XI - XVII вв. – М.: Гуманитарный издательский центр Владос, 1997.
5. Чудинов С.И., Стуканов Т.Н., Кирилова А.В., Плавская Е.Л., Куленко С.В.; под. общ. ред. Усовой М.Т. Русская культура. – Новосибирск: Издательство НГТУ, 2016.

© Долаберидзе М.А., Благовещенский А.В., 2018

УДК 347.763

ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СЕРВИСОВ ИНТЕРНЕТ-ТАКСИ

Елизарова Л.Ю.

Российский государственный университет им. АН. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В современном мире, особенно в условиях большого мегаполиса, очень востребованными являются услуги такси. Такси незаменимо в ночное время суток, когда общественный транспорт во многих районах города уже не работает, такси необходимо в экстренных ситуациях, актуально при передвижении инвалидов и родителей с маленькими детьми.

Законодатель, осознавая важность такси и всего общественного транспорта в целом, в целях безопасности граждан и других лиц, запретил перевозить пассажиров лицам с иностранными или международными правами. Данные изменения вступили в силу с 1 июня 2017 года путем внесения статьи 25 Федерального закона от 10 декабря 1995 года № 196-ФЗ «О безопасности дорожного движения» пункта 13 следующего содержания: «Не допускается управление транспортными средствами на основании иностранных национальных или международных водительских удостоверений при осуществлении предпринимательской и трудовой деятельности, непосредственно связанной с управлением транспортными средствами. Положение настоящего пункта не распространяется на граждан Киргизской Республики, а также граждан государств, законодательство которых закрепляет использование русского языка в качестве официального, осуществляющих предпринимательскую и трудовую деятельность на территории Российской Федерации, непосредственно связанную с управлением транспортными средствами» [1].

После общения с водителями (имена просили не оглашать) двух крупных сервисов такси: общество с ограниченной ответственностью «Яндекс.Такси» (далее – «Яндекс.Такси») и «Gett» нам стали известны удивительные вещи. Оказывается, в «Яндекс.Такси» водителям было необходимо раз в десять дней делать фотоотчет, который включал в себя фото водительского удостоверения, транспортного средства и отчетной карточки (расчетного чека). После внесения изменений в законодательство этот отчет был отменен. Теперь «Яндекс.Такси» не требует фото водительского удостоверения, хотя в оферте на подключение к программе Яндекс.Такси «Инструктор Яндекс.Такси» содержится пункт, который позволяет пассажирам и другим заинтересованным лицам быть уверенным в законности: «Принимая настоящую Оферту, Партнер соглашается и

подтверждает, что Яндекс.Такси будет собирать персональные данные водителей для целей идентификации личности водителей. При этом Партнер подтверждает, что им получены согласия Водителей на передачу их персональных данных ООО «Яндекс.Такси» [2], таким образом, снимая с себя ответственность за то, что в их сервисе продолжают осуществлять деятельность водители с иностранными и международными водительскими удостоверениями. В отношении «Get» подобной информации найти не удалось.

В Оферте на подключение к программе Яндекс.Такси «Инструктор Яндекс.Такси» сказано: «Договор = договор между Партнером и Яндекс.Такси на оказание услуг по дистанционному инструктажу и тестированию водителей, который заключается посредством Акцепта Оферты. Акцепт Оферты – полное и безоговорочное принятие Оферты путем осуществления действий, указанных в разделе 2 Оферты.

Партнер – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, оказывающее/ий услуги по перевозке пассажиров и багажа в соответствии с действующим законодательством РФ, заключившее/ий Договор с Яндекс.Такси.

Водитель – физическое лицо, имеющее право в соответствии с действующим законодательством РФ на управление такси, которое выразило желание пройти дистанционный инструктаж и тестирование в Приложении Яндекс.Такси», что говорит о том, что таксопарки, к которым «прикреплены» водители так же не контролируют вопрос о наличии у них российских водительских прав.

Чтобы устранить подобные нарушения закона предлагаем внести поправки к Федеральному закону № 196-ФЗ, которые будут содержать норму, обязывающую всех лиц осуществляющих деятельность по перевозке людей, документально убеждаться в том, что их водители имеют водительское удостоверение Российской Федерации.

Не менее важным является и тот факт, что ни в «Яндекс.Такси», ни в «Gett» не отчисляются налоги и страховые взносы за водителей, этого не делает и таксопарк, к которому «прикреплен» водитель. Всё ведет к тому, что водители будут вынуждены открывать «ИП», либо заполнять декларации качестве самозанятого физического лица, чтобы платить налоги за то, что являются наемными работниками. Однако, сами электронные системы берут с заказов не маленький процент за то, что они существуют и дают возможность зарабатывать («Яндекс.Такси» – 25%, «Gett» – 17,9%), который можно было бы сделать во всех сервисах фиксированным и не превышающим, например, 10%. Так же было бы разумным обязать данные сервисы уплачивать налоги и страховые взносы за водителей, взимая для данных целей дополнительный процент,

например, 5% от каждой суммы заказа на уплату НДС и 10% на страховые взносы.

Еще одним важным и открытым вопросам является то, что такси, как и другой общественный транспорт, имеет право передвигаться по выделенной полосе. Это очень удобно, но не совсем разумно. Почему бы не установить плату за пользование выделенной полосой? Городу, например, не помешали бы дополнительные материальные средства. В связи с этим можно предложить ввести плату, например, 500 рублей в квартал.

Все предлагаемые изменения позволят сделать пользование услугами такси для потребителей более безопасным и удобным способом передвижения, для водителей – надежным заработком, в жизни государства – полезным элементом.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 10 декабря 1995 года № 196-ФЗ «О безопасности дорожного движения» (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс] // URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 18.11.2018).

2. Оферта на подключение к программе Яндекс.Такси «Инструктор Яндекс.Такси» // URL: https://taxi.yandex.ru/rabota/?utm_medium=cpc&utm_source=yadirect&utm_campaign=Driver_rabota_RU-MOW-MSK_Brand&utm_term=13705403671.подключение%20к%20яндекс%20такси&utm_content=3392134667_5915322455&yclid=6869123851439855295

© Елизарова Л.Ю., 2018

УДК 93

ИЗ ЧЕГО ЖЕ СДЕЛАНЫ НАШИ ДЕВЧОНКИ?

Ерастова С.О., Дроздов С.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Как поется в известной песенке: «из пережидок и мармеладок». В самом деле, образ девочки для нас связан с бантиками в косичках, платьями с рюшами и красивыми куклами; девушка для нас беззаботная и веселая, а женщина, прежде всего, любящая мать и жена. Но такие ли они, «наши девчонки»?

Если мы попросим молодых людей назвать нескольких выдающихся наших соотечественников, мы, скорее всего, услышим мужские имена. Петр I, Юрий Гагарин, Владимир Маяковский, Александр Пушкин – писатели, правители, ученые, музыканты и просто известные личности; если женщин и вспоминают, то, как правило, после мужчин. И очень огорчает, что это у нас в порядке вещей.

Женщин называют, как правило, женщины. Самые популярные имена – Екатерина II и Анна Ахматова; часто начинают перечислять современных актрис и исполнительниц. А этот список, на самом деле, бесконечный: Майя Плисецкая, Зинаида Гippiус, Елизавета Петровна, великие княжны Ольга, Татьяна, Мария и Анастасия, Анна Павлова, Наталья Гончарова, Людмила Павличенко, Софья Андреевна Толстая, жены декабристов, Людмила Гурченко, Александра Андреевна Блок, Ирина Алферова, Фаина Раневская, Раиса Горбачева – от древнейших времен и до нашего времени, актрисы, балерины, писательницы, правительницы, спортсменки, воины. В каждой нашей девчонке есть стальной стержень, и каждая заслуживает, чтобы ее имя огромными буквами было написано на страницах истории, потому что, не смотря ни на что, не смотря ни на кого, они делали свою работу, боролись, падали и все равно продолжали гнуть свою линию. Это ли не может не вызывать восхищение? И что за причина, по которой мы забываем их имена?

«Так и она светила среди язычников, как жемчуг в грязи»

То ли дочка лодочника, то ли небогатого дружинника, имя княгини Ольги, несмотря на незнатное происхождение, не стерлось со страниц летописей. Она была женой князя Игоря и совершенно необыкновенной женщиной, мудро управлявшей нашим государством около двадцати лет. Конечно, мало кто вспомнит что-то о ее налоговой реформе или о том, что при ней было положено начало каменному строительству на Руси, но вот о знаменитой мести древлянам хоть раз, но слышал каждый. Началось все с того, что в 945 году князь Игорь погиб, собирая дань с древлян, достаточно воинственного племени, и в результате Ольга стала регентом при маленьком сыне Святославе, которого, к слову, Карамзин называл Александром Македонским русской истории. Очень скоро древляне поняли, что смерть Игоря просто так им с рук не сойдет, и попытались установить с Ольгой мир, предложив ей своего князя Мала, как бы «взамен» убитого мужа. В итоге, первое посольство Ольга велела закопать вместе с ладьей, на которой они прибыли, второе сожгли в бане, а на третий раз Ольга, заверив, что больше не держит на древлян зла, попросила их собрать маленькую дань: по птице с каждого двора Искоростеня, их столицы. Птиц выпустили в небо, привязав к лапкам тлеющие веточки. Конечно же, они полетели в свои гнезда, опустились на деревянные крыши Искоростеня; город вспыхнул как спичка.

Самой первой на Руси Ольга приняла крещение. Летописцы сравнивали ее с луной в ночи, зарей перед рассветом. Так, по их мнению, выглядела она среди язычников.

«Божией милостью благочестивейшая и вседержавнейшая великая государыня, царица и великая княжна отечественных дедичеств государыня, и наследница, и обладательница».

По приказу царя Алексея Михайловича в 1672 году была построена комедийная хоромина, первый русский театр. Там, впервые в русской истории, ставились пьесы и спектакли; из-за решетки, в своеобразной «клетки», за действием наблюдали царица и царевны. Перед царской семьей разворачивались события: на троне Византийской империи маленький мальчик, а всегда рядом с ним его мудрая и справедливая сестра-соправительница, царевна Пульхерия. Там, стоя за решеткой, не имея возможности выйти не то, что за ее пределы, – за пределы дворца, Софья Алексеевна мечтала.

Царевен не выдавали замуж, запрещали общаться с внешним миром. Обучение их ограничивалось чтением и письмом; в основном они ездили по монастырям, занимались рукоделием; но Софья настояла на том, чтобы продолжить учиться вместе с братом Федором. Их наставником был монах Симеон Полоцкий, богослов, переводчик и поэт, знаменитый деятель русской культуры. Софья хотела стать как Пульхерия: соправительницей при болезненном и слабом брате, но Федор нечасто прислушивался к ее мнению. А его смерть и вовсе сломала ей все планы. И, тем не менее, устроив самый настоящий переворот, «на копьях стрельцов» в 1682 году Софья приходит к власти, как регент при двух малолетних царях. Стоит ли говорить о том, что даже был создан специальный трон, на котором сидели сразу и Петр, и Иван, а их сестра через специальное окошко говорила им, что делать. Однако прошло совсем не много времени, и она начинает править в открытую, не из-за спинки трона: встречается с послами, проводит приемы. При Софье впервые заговорили об отмене крепостного права, при ней же был заключен такой важный для России «Вечный мир» с Польшей, первый договор с Китаем.

Наверное, она могла бы сделать еще больше. В 1689 году ее брат Петр, сын Натальи Нарышкиной, нелюбимой мачехи, вошел, как говорили, «в полные лета», и ему больше не нужна была сестра-регент. Софью, после продолжительной изматывающей борьбы, заключили в Новодевичий монастырь, а после стрелецкого бунта 1698 года насильно постригли в монахини с именем Сусанна. Тела зачинщиков восстания, по приказу Петра, несколько месяцев висели под окнами ее кельи. Перед самой смертью инокиня Сусанна приняла великую схиму, взяла себе прежнее имя. Похоронена она в Новодевичьем монастыре. Башня Софьи считается своеобразной стеной плача – местом, где исполняются желания.

«Говори, что знаешь; делай, что обязан; и пусть будет, что будет!».

Она говорила, что едва касаясь математики, она забывает обо всем на свете. Удивительно, но в детстве Софья Васильевна, дочка артиллерийского генерала, не проявляла к арифметике особого интереса. В своей повести «Воспоминания детства» она рассказывает, как зачитывалась произведениями русских поэтов; как от дяди, занимаясь в так

называемой «башне», библиотеке деревенского дома семьи, она впервые услышала о сложных математических понятиях, которые произвели на нее сильное впечатление: казались ей сложными и непонятными, оттого-то и привлекательными, таинственными. Однажды ей в руки попал учебник физики. В разделе оптики она столкнулась с тригонометрическими формулами, которые, не зная тригонометрии, принялась «объяснять себе сама». И получилось у нее прекрасно. Однако отец не хотел, чтобы дочь продолжала обучение.

Софья вспоминала: «Во мне рано развилось убеждение, что я нелюбимая». Отношения с родителями, которые предпочли бы ей сына, складывались плохо. В восемнадцать лет Софья выходит замуж за Владимира Ковалевского, молодого ученого, и очень скоро они уезжают в Германию, где Софья в 1869 году поступает в университет – в России высшее образование для женщин было недоступно. А уже через пять лет Гёттингенский университет присваивает ей докторскую степень.

Софья стала первой в мире женщиной профессором. Она принимала участие в деятельности Парижской коммуны, прекрасно владела шведским и немецким, писала повести, в ее честь назван кратер на Луне. Она призывала юных девушек бороться за свою свободу, бороться за право учиться и работать. Но, к сожалению, в России ее способности не смогли оценить по достоинству.

И можно продолжить, рассказав и о том, как мать Блока воспитала в нем великого поэта, и о том, как жена Толстого ночами переписывала черновики мужа, зная, что наутро он все перечеркнет и напишет заново; как вслед за мужьями в ссылку в Сибирь самоотверженно отправились их жены, прекрасно понимая, какая жизнь их там ждет. Можно продолжать до бесконечности и каждый раз поражаться, на что, оказывается, способны наши девчонки.

Так из чего же они сделаны? Историю нашей страны писали не только мужчины. Рядом с ними всегда были такие же храбрые, уверенные и целеустремленные их дочери, жены, сестры, матери. Как можем мы их забыть? Подводя итоги, хочется сказать, что девочки – это гораздо больше, чем красивые платяица и цветные ленточки. Девочки – это не слабый пол. Во все времена были сильные, выдающиеся, талантливые и прекрасные женщины, которые оставили свой след в истории, и как приятно осознавать, что среди них много наших соотечественниц. Мы обязаны знать их имена, знать все великие вещи, которые они сделали, и самое главное, понять, что если они смогли, то сможем и мы. Потому что наши девчонки сделаны из стали и упорства, самоотверженности и преданности своему делу, веры, любви и надежды.

Список использованных источников:

1. Карамзин Н.М. Предания веков. Т.1.

2. Ковалевская С. Воспоминания из детства. Нигилистка.
3. Костомаров Н.И. Русская история в жизнеописаниях ее главнейших деятелей

© Ерастова С.О., Дроздов С.В., 2018

УДК 338.242.42

КОКОВЦОВ В.Н.: ЛИБЕРАЛЬНЫЙ КОНСЕРВАТИЗМ В РЕШЕНИИ «РАБОЧЕГО ВОПРОСА»

Грызлова В.П., Ерлагаева Э.Р., Распаева Д.Ф.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Владимир Николаевич Коковцов – русский политический деятель в конце XIX начале XX вв. С 1905 по 1914 год он занимал пост министра финансов, а с 1911 по 1914 год был председателем Совета министров Российской империи. Это были годы кризисного развития российского общества, когда обострилась необходимость пересмотра различных направлений социальной политики российского государства. Одной из самых острых проблем был так называемый «рабочий вопрос».

В своих воспоминаниях Коковцов В.Н. высказывает достаточно глубокое понимание этой проблемы. Оценивая ситуацию складывающуюся в конце 1904 и начала 1905 года, он пишет, что в распоряжениях Товарища Министра Внутренних Дел заведующего Корпусом Жандармов Д.Ф. Трепова была оригинальная смесь «самого беззастенчивого заигрывания с рабочими и полицейского нажима на них, угроз по адресу фабрикантов за недостаточную заботливость о нуждах рабочих и предъявление к ним таких требований, которые не только не опирались на закон, но были явно неисполнимы, – и в то же время самое недвусмысленное запугивание рабочих и требование беспрекословного исполнения требований Министерства в деле забастовок и разрешения длящихся конфликтов» [3, ч. I, гл. III].

В это время среди рабочих вел агитацию священник Гапон с целью «склонить рабочих на непосредственное обращение со своими нуждами к Государю и поставить себя под его личную защиту, так как надежда на мирное разрешение тех вопросов, которые были причинами большого брожения среди рабочих петербургских заводов, заключается в личном участии Государя в этом деле, потому, что Правительство слишком открыто, будто бы, держит сторону хозяев и пренебрегает интересами рабочих». Государя убедили в том, что «ему следует лично попытаться внести успокоение в рабочую среду, и с этой целью вызвать к себе представителей рабочих столичных фабрик и заводов» [3, ч. I, гл. III].

Как истинный либерал Коковцов В.Н. высказывал Государю мысль, что фабрикантам также следует дать возможность услышать от него самого его желания. Он пишет, явно заблуждаясь, что «отношение фабрикантов к рабочим проникнуто полною готовностью идти широко на встречу разумным пожеланиям рабочих, но встречает в них самое предвзятое и враждебное к себе отношение под влиянием революционных вожаков».

Будучи привержен идеям консервативного либерализма, В.Н. Коковцов основной задачей власти считал обеспечение порядка и стабильности общества. Для решения этой задачи он полагал необходимость организации конструктивного сотрудничества с общественными организациями, с целью найти «золотую середину» в решении социальных проблем в модернизирующейся России начала XX в.

Как направление отечественной социологической и политико-философской мысли русский либерализм получил свое развитие после эпохи «великих реформ» конца XIX в. Основной чертой либерального консерватизма стало объединение основных идей традиционного либерализма (свобода и права личности, реформаторство) и консерватизма (порядок, сильная государственная власть, религиозно-нравственные традиции, преемственность). Адаптация к жизни, извлечение уроков из истории, понимание условий, в которых действует власть, конструктивное сотрудничество, а не предъявление безрассудных требований – вот основные постулаты консервативного либерализма. Его представители понимали, что свобода личности тем и отличается от своеволия, что может существовать только в праве и держаться только правом.

Выступая с речью перед депутатами IV Государственной думы, В.Н. Коковцов остановился на важнейших законодательных предложениях, которые должны, по его мнению, способствовать «последовательному и всестороннему усовершенствованию русского общественного строя на правовых основах... поднятию духовного и умственного уровня населения, распространению среди него истинного просвещения». Главным в работе правительства он считал развитие местного управления, гражданского и уголовного права, «законоположений, ограждающих права населения в отношении неприкосновенности личности и свободы слова, собраний и союзов». В работе местного и городского самоуправления проявляется инициатива масс, в которой В.Н. Коковцов видел «лучшую гарантию экономического и культурного подъема нашего отечества» [4].

Изучая деятельность В.Н. Коковцова, многие авторы уделяют внимание его решениям, принимаемым на таких должностях, как министр финансов, секретарь и председатель Совета Министров. Однако его работа в комиссии по разработке социальных законов в 1905 году рассматривается вскользь или же не рассматривается вовсе.

Еще в бытность свою министром финансов в правительстве С.Ю. Витте, В.Н. Коковцов принял активное участие в разработке фабричного законодательства. 20 февраля 1905 г., он возглавил деятельность межведомственной комиссии, целью которой была разработка данного вопроса.

В либеральном проекте В.Н. Коковцова на профессиональные общества возлагалась задача защиты интересов рабочих путем согласования с администрацией нормальных условий труда, оказания содействия в приискании работы и юридической помощи.

Прекращение действий профессиональных обществ должно было проводиться судебными органами, предполагалось изъятие профессиональных обществ из ведения МВД, простая явочная процедура открытия обществ.

Однако в период наивысшего подъема первой российской революции, при обсуждении проекта Временных правил о союзах, В.Н. Коковцов, оценивая политическую ситуацию в стране нестабильной, опасаясь возможной утраты контроля властью над происходящими в обществе процессами, встал на точку зрения, согласно которой поддержал административный порядок закрытия общественных объединений. Заняв в целом консервативную позицию в определении правового статуса общественных организаций, В.Н. Коковцов активно поддерживал развивающееся движение по созданию общественных организаций в России, понимая необходимость конструктивного сотрудничества власти и развивающегося общества России начала XX в.

Перед революцией 1905-1907 г.г. император Николай II переложил Коковцову решить «рабочий вопрос». Пойдя навстречу пожеланиям крупных промышленников, Коковцов В.Н. одновременно попытался удовлетворить и требования рабочих. С этой целью возглавил комиссию для обсуждения «мер по упорядочению быта и положения рабочих на фабриках и заводах Империи», выработавшую программу, включающую пересмотр закона о стачках, сокращение рабочего дня, создание больничных касс, но т.к. эта программа носила рекомендательный характер, то она закончилась провалом.

В либеральном проекте В.Н. Коковцова на профессиональные общества возлагалась задача защиты интересов рабочих путем согласования с администрацией нормальных условий труда, оказания содействия в приискании работы и юридической помощи. Прекращение действий профессиональных обществ должно было проводиться судебными органами, предполагалось изъятие профессиональных обществ из ведения МВД. Так, признавая заслуги пожарных обществ в организации попечительства о погорельцах и распространении среди населения противопожарных знаний, он поручил Императорскому российскому

пожарному обществу разработку пожарного законодательства, содействуя выделению финансов из казны в размере 10000 рублей.

Для социально-экономического и политического развития России начала XX в. было характерно обострение борьбы прогрессивных и консервативных тенденций. Россия вступила в трансформационный кризис и деятельность В.Н. Коковцова на посту председателя Совета министров пришлась на эту эпоху. Он пытался приспособиться, быть толерантным к меняющимся условиям развития, как политических, так и экономических. Сюда вошло его участие в разработке законов, регулирующих деятельность подобных образований, членство в общественных союзах и ассоциациях, а также решения, которые им принимались в качестве главы правительства относительно судьбы подобных структур.

Список использованных источников:

1. Векшина Ю.А. Председатель Совета министров В.Н. Коковцов как государственный деятель / Вестник Челябинского государственного университета. Серия: История. Исторические науки. 2003. URL: <https://cyberleninka.ru>.

2. Зайцев М.В. Изучение государственной и общественной деятельности В.Н. Коковцова в современной российской историографии / Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология 217 №1(250) Выпуск 41. URL: <https://cyberleninka.ru>.

3. Коковцов В.Н. Из моего прошлого. Воспоминания 1903-1919 гг. Тома I и II. Париж, 1933. URL: <http://rummuseum.ru/portal/node/3080>

4. Соколова Е.А. Идеи консервативного либерализма в России начала XX века и деятельность В.Н. Коковцова / Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. Серия: Политика. Политические науки. 2008. URL: <https://cyberleninka.ru>.

© Грызлова В.П., Ерлагаева Э.Р., Распаева Д.Ф., 2018

УДК 9(47)

МОЛОДЕЖНЫЕ БЫТОВЫЕ ОТРЯДЫ В БЛОКАДНОМ ЛЕНИНГРАДЕ

Ерохина Е.А., Мокшина И.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Блокада Ленинграда вошла в историю как одна из наиболее героических, самоотверженных и трагических страниц борьбы народов против фашизма. Из 47 месяцев войны 29 месяцев Ленинград был в положении осажденной крепости, где город и фронт составляли единое целое, где каждый воин был ленинградцем и каждый ленинградец был

воином. 27 января 1944 г. Ленинград победил, благодаря стойкости людей, их мужеству, вере в победу и самих себя.

С самого начала Великой Отечественной войны ожесточенные сражения развернулись на Северо-Западном направлении, за Ленинград. Это была битва не на жизнь, а на смерть. 8 сентября 1941 г. немецко-фашистские захватчики замкнули кольцо вокруг Ленинграда. Блокада поставила город в невероятно тяжелые условия. Зима 1941-1942 гг. была очень продолжительная и холодная. Население города вынуждено было переносить жесточайшие лишения. Из-за отсутствия топлива и электроэнергии закрывались фабрики и заводы, перестали работать водопровод, канализация и отопление, был остановлен общественный транспорт. С началом блокады хлебный паек ленинградцев резко снизился. В ноябре-декабре рабочие, инженерно-технические работники получали по 250 г хлеба в день, а служащие, иждивенцы и дети – лишь по 125 г [7, с. 14]. В голодном и холодном городе рабочие пешком шли за много километров на заводы, чтобы вручную выполнить заказы фронта. Началась борьба за жизнь.

Помощь семьям защитников Родины занимала особое место в деятельности ленинградских комсомольско-молодежных бытовых отрядов и бригад, созданных в середине февраля 1942 г. Первый отряд возник в Приморском районе, его организаторами были М. Прохорова, П. Догадаева и Н. Овсянникова. В отряде собралось 80 девушек, которые были готовы оказать помощь своим согражданам. В памятке бойца говорилось: «Тебе поручается забота о повседневных бытовых нуждах тех, кто наиболее тяжело переносит лишения, связанные с вражеской блокадой. Эта забота о детях, женщинах, стариках – твой гражданский долг» [5, с. 781]. Опыт работы девушек, которые за 10 дней посетили 1500 квартир, оказав помощь больным и умирающим от дистрофии людям, был обобщен в передовой статье газеты «Смена» от 4 марта 1942 г. «Великое и благородное дело» [6, с. 2].

В начале марта 1942 г. бытовые отряды появились во всех районах Ленинграда, в них постоянно работало около 1000 человек. Кроме того, к работе отрядов в районах привлекалось 500-700 добровольцев, которые оказывали комсомольцам необходимую поддержку. В основном, в рядах молодежных отрядов были девушки, в обязанности которых входила помощь всем нуждающимся и, в первую очередь, тяжелооболненным. Они приносили людям воду с реки Невы, кипятили ее, кололи дрова, обогревали дома, разжигали буржуйки. Девушки наводили чистоту и порядок в квартирах, они добывали лекарства для тяжелооболненных, находили теплую одежду, стирали белье. Отрядам приходилось приносить обеды и продукты нуждающимся, они отоваривали их продовольственные карточки. За январь – март 1942 г. бытовые отряды обследовали 29800

квартир, оказали помощь 8450 больным, наладили постоянный уход за 10350 жителями города [1, с. 322].

Благодаря настойчивости бытовых отрядов в каждом районе Ленинграда были открыты комсомольские социальные столовые, откуда можно было принести горячий обед тем, кто не в силах был сам выйти из дома. Начали работать приюты для тяжелобольных, бесплатные общежития и ночлежки для тех, кто остался совершенно один и без крыши над головой, для тех, кто потерял все в этой войне. Приходилось не только помогать в уборке, но и выносить из квартир мертвые тела тех, кто не справился с болезнью и голодом. Они убирали с улиц трупы и хоронили их в братские могилы, тем самым помогая предотвратить распространение в городе многих болезней и эпидемий.

Бытовые отряды получили широкие полномочия от Ленинградского городского Совета: они имели право переселять жильцов из одной квартиры в другую, более благоустроенную, определять безнадзорных детей в детские дома, ходатайствовать об эвакуации населения. «В квартире по проспекту Карла Либкнехта, д. 4, – вспоминала М. Прохорова, – мы застали целую семью: бабушку, двоих детей, которые лежали на кровати. А квартира была залита водой, затоплена. Там прорвалась канализация, квартиру затопило, бабушка и дети выйти не могли, лежали на кровати и не знали, что им делать. Мы вместе с управхозом нашли свободную квартиру, подготовили ее и переселили бабушку и детей в эту квартиру» [5, с. 449].

Одной из важных задач для бытовых отрядов стала забота о беспризорных блокадных детях – главных жертвах войны. Малышей ждали не по возрасту тяжелые утраты, страшное и голодное детство. Всею, что они знали и любили, пришел конец. Очень часто, именно дети оставались последними из тех, кто выжил в семье, так как большую часть скромного пайка отдавали им – голодным и непонимающим всего ужаса происходящего. Но умирали и они, или еще хуже – оставались в одиночестве в холодных квартирах замерзшего города, в одном помещении с мертвой семьей. Многие остались сиротами, кто-то не выжил.

В Ленинграде было увеличено число интернатов и детских домов, количество сирот росло. За пять месяцев 1942 г. в городе было открыто 85 детских домов, приютивших 30 тыс. детей [4, с. 32]. С февраля 1942 г. детские сады и ясли перешли на круглосуточную работу. Не зная голода и усталости, бытовые отряды ходили по квартирам, находили одиноких детей, умирающих от голода и холода, относили их в госпитали и детские дома. В течение марта 1942 г. большое количество детей было спасено из отдаленных районов города и переведено в детские учреждения. Их обеспечили одеждой и игрушками, пытались дать хоть какое-то

минимально образование, все то, что позволяли эти тяжелые условия жизни. В первое время дети были замкнутыми и скованными. Все они видели то, что не укладывалось в детских умах, смерть семьи. Но девушки своей заботой и любовью дарили надежду и радость, которой им так не хватало. Для поднятия настроения детей, на новый 1942 год молодежные бытовые отряды организовали новогодние елки.

В смертельной борьбе за выживание молодежные бытовые отряды внесли свой вклад в победу. Их самоотверженность и отдача вселяли надежду в каждого их тех, кому они помогли. Их самопожертвование спасло жизни тысячам ленинградцам. А. Верт, английский журналист, побывавший в блокадном Ленинграде в сентябре 1943 г., писал о героизме жителей: «Мне уже не раз приходилось видеть человека в минуты его величия... Но величие Ленинграда особого рода. Тут трудно подобрать слова. «Дух товарищества», «патриотизм», «самоотверженность», «свободолюбие»... Я чувствовал, я понимал, что подвиг Ленинграда однозначно не определить. Здесь все слито воедино и не только это, но и многое другое...» [2, с. 96].

Официально бытовые отряды были расформированы в 1943 г., но и дальше люди продолжали безвозмездно помогать своим согражданам.

Список использованных источников:

1. 900 героических дней: Сборник документов и материалов о героической борьбе трудящихся в 1941–1944 гг. М.; Л., 1966
2. Ковальчук В.М. 900 дней блокады. Ленинград 1941-1944. М., 2005
3. Манаков Н.А. В кольце блокады: хозяйство и быт осажденного Ленинграда. Л., 1961
4. Непокоренный Ленинград: Краткий очерк истории города в период Великой Отечественной войны. Л., 1985
5. Оборона Ленинграда.1941–1944:Воспоминания и дневники участников. Л., 1968
6. Смена.-1942.-4 марта.
7. Шапошникова А.П. Летопись мужества. На боевом посту. М., 1978

© Ерохина Е.А., Мокшина И.С., 2018

УДК 31

ПРОБЛЕМА ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ПОДРОСТКОВ

Жукова А.Р., Нечаева Т.Ю.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В наши дни реклама является неотъемлемой частью жизни современного общества. Мы сталкиваемся с рекламой повсюду: в

Интернете, газетах и журналах, на телевидении, радио, на улице, в транспорте, в мобильном телефоне и пр.

Реклама не только убеждает нас приобрести тот или иной товар, но и создает потребность в товаре, продвигает интересы различных государственных институтов (армии, налоговой службы, администрации городов и регионов и пр.), пытается привлечь внимание к проблемам социума и изменить модели общественного поведения, адресно воздействует на электоральные группы и способствует политической коммуникации [1, гл.1.7].

Благодаря рекламе у потенциальных потребителей формируются не только покупательские предпочтения, но и определенные стандарты мышления и социального поведения, психологические установки.

Действие рекламы реализуется путем воздействия на психологию человека, вследствие чего она принимает активное участие в формировании его психологических установок.

Ключом к пониманию этого воздействия является разработанное в 1923 году выдающимся русским физиологом А.А. Ухтомским учение о доминанте, как главном принципе работы нервных центров и организации поведения. Механизмом доминанты ученый объяснял широкий спектр психических явлений и их характеристик, в том числе и избирательную направленность внимания на определенные объекты, и предметный характер мышления, разделение среды на отдельные предметы [2].

На основе доминантного очага возбуждения формируется конкретная приспособительная деятельность, направленная на достижение полезных результатов. Доминанта позволяет объяснить, как резко меняющееся поведение человека при внешне мало изменяющейся среде, так и настойчивое повторение действий в изменившихся условиях.

Доминанта имеет свои возрастные особенности. Так, например, чем младше ребенок, тем менее она устойчива, и тем чаще для достижения необходимого результата нужно организовывать повторение материала. Фактически реклама учитывает эти особенности детей.

Рекламные ролики коротки, информативны, часто повторяются. В силу того, что реклама насыщена яркими зрительными образами, веселыми сюжетами, короткими слоганами, она легко запоминается подростками и оказывает сильное воздействие на их поведение.

Подростки интересны производителям, поскольку имеют свои карманные деньги и могут их потратить на рекламируемый товар, могут повлиять на решение родителей о покупке того или иного товара, а также потому, что систематическое воздействие на подростка приводит к формированию устойчивых потребительских привычек.

Мы провели социологический опрос учащихся МО МОУ СОШ №26 г.о. Орехово-Зуево Московской области. В ходе исследования были

опрошены 60 учащихся, относящихся к младшему (11-12 лет), среднему (14-15 лет) и старшему подростковому возрасту (17-18 лет).

Опрос показал, что наиболее эффективным средством воздействия на подростков всех возрастных групп является телевизионная реклама. На нее обращают внимание около 60% опрошенных младшего, 90% среднего и 80% старшего подросткового возраста. Однако если в первой группе рекламу досматривает до конца 40% опрошенных, то во второй и третьей около 20%. Рекламным листовкам и советам подруг отдают предпочтение 20% респондентов. Подростки также отметили расширение использования для рекламы сети интернет, в том числе и мобильной. Реклама в газетах, журналах, на радио практически не интересует подростков.

Выбор рекламы зависит от гендерного признака. Так особое внимание юношей привлекает реклама спортивной продукции (80% всех возрастных групп), а девушек – реклама продуктов питания (60% младшего и среднего и 100% старшего подросткового возраста). Причем, по полученным данным, интерес с данным категориям стабильно высок как у мальчиков, так и у девочек в каждой из возрастной группе.

Большую роль в выборе товара играет цветовое восприятие. На яркую упаковку рекламированного продукта обращают внимание 80% детей младшего возраста, 65% подростков 14-15 лет и только 50% старшеклассников. Таким образом, чем старше подросток, тем меньше внимания он обращает на яркость рекламы, однако этот показатель довольно высок в каждой возрастной группе. Именно поэтому рекламодатели уделяют большое внимание яркости и привлекательности упаковки рекламируемого товара – и это обязательно срабатывает и окупается.

Реклама влияет на потребительское поведение подростков всех исследуемых групп, однако младшая подростковая группа (11-12 лет) этому влиянию подвержена сильнее, чем подростки среднего и старшего возраста. Видимо, именно поэтому многие ролики выполнены в анимационном стиле.

Как показал анализ результатов исследования, максимальное влияние на подростка оказывает реклама, где задействовано несколько анализаторов, а именно зрительный, слуховой, вкусовой и т.д. Воздействуя на наши органы чувств, рекламодатели подсознательно вырабатывают у нас стойкий интерес к тому или иному товару.

Однако это влияние не всегда позитивно. Реклама зачастую формирует у детей нездоровые привычки. Реклама чипсов, конфет, хлопьев, газированный напитков и пр. создает у школьников неверные представления о здоровом питании.

Спекулируя на стремлении ребенка найти свое место в мире, авторы рекламы предлагают ему легкие и простые пути к успеху, создают

иллюзию, что приобретение популярной модели смартфона, компьютерной игры, различных гаджетов и пр., повысит его социальный статус среди сверстников, сделает его более значимым и интересным. Тем самым реклама дает ложные нравственные ориентиры, меняет стиль общения, искажает картину мира, а дети еще не могут критически воспринимать рекламу, доверяют ей.

Сегодня наблюдается острая потребность в совершенствовании правовой «защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе» [3, ст. 6] и разработке действенного механизма контроля за содержанием рекламы.

Необходимо разрабатывать рекомендации для родителей, учителей и подростков по профилактике вредного воздействия рекламы на подростков. Очень важно научить подростков критически относиться к рекламе, не гоняться за акциями и широко разрекламированными товарами, составлять список перед походом в магазин, обращать внимание на состав продуктов и пр. Это не только позволит сэкономить деньги, но и сохранит психическое и физическое здоровье подростка.

Нужно сделать все возможное, чтобы реклама была не только качественной, но и давала достоверную информацию, воспитывала у ребенка стремление к здоровому образу жизни, поддерживала и пропагандировала ценности общества.

Список использованных источников:

1. Ромат Е.В. Реклама. История. Теория. Практика. Учебник. – СПб.: Питер, 2002.

2. Ухтомский А.А. Доминанта. Статьи разных лет. 1887-1939. - <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000873/>

3. Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006. - <http://logos-pravo.ru/zakon-o-reklame-no-38-fz>

© Жукова А.Р., Нечаева Т.Ю., 2018

УДК 392.51

СВАДЕБНЫЕ ОБРЯДЫ НА РУСИ

Захарко Е.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Свадьба – событие, касающееся практически каждого человека. С древних времен русская свадьба была одним из самых ярких и своеобразных ритуалов культуры Руси. В современном понимании «свадьба» сформировалась к 15-16 веку. В наши дни многие обряды и обычаи не имеют прежнего особого смысла, а некоторые из них совсем исчезли. Однако если углубиться в изучение этой темы, можно заметить,

что большинство традиций перешли к нам от предков, которые могли точно описать значение каждой.

Женились очень рано, иногда в 12-13 лет. Так родители старались уберечь детей от соблазнов холостой жизни. Тогда считалось, что любовные связи до свадьбы непозволительны, их сравнивали с самыми тяжкими преступлениями.

Свадьба состояла из нескольких частей, последовательность которых строго соблюдалась: сватовство, смотрины, сговор, девичник/мальчишник, венчание.

В XV-XVI веке жених и невеста в большинстве случаев не знали друг друга. Брак совершался таким образом: родители молодого человека решали, что ему пора жениться. Советуясь с близкими родственниками, они выбирали семью, с которой можно было породниться. Часто выбор падал на девушку, с родителями которой выгодно иметь хорошие отношения, например, если они были богаты, с ними можно было вести общее дело. После этого в дом к невесте посылали сваху. Именно она должна была «уговорить» отца и мать выдать дочь замуж. Разговор начинался с таких слов: «У вас товар, у нас – купец. У вас девица, у нас – молодец», «У вас есть цветочек, а у нас есть садочек. Вот нельзя ли нам этот цветочек пересадить в наш садочек?», «Молодой гусачок ищет себе гусочку. Не затаилась ли в вашем доме гусочка?». Текст был завуалированным, так как все опасались темной силы, которая могла помешать созданию новой семьи. Если семью девушки не устраивала кандидатура жениха, они ссылались на малолетство дочери. При согласии же заявляли тотчас, но всё-таки не спешили, рассчитывая на то, что они будут советоваться с родственниками и назначали день решительного ответа.

Через неделю после получения согласия, со стороны жениха приходила смотрительница (сам жених не мог видеть будущую супругу до свадьбы, все его представления о будущей жене складывались из слов смотрительницы). Она пыталась получше рассмотреть невесту, ведь даже малейшие царапины на лице могли испортить впечатление. В худших случаях смотрительнице показывали не ту девушку, например, ее младшую сестру, так как невеста была не слишком красива, а иногда и с изъянами. Обман раскрывался лишь после свадьбы, недовольный и обиженный муж мог избивать свою суженную на протяжении многих лет. Однако, если все проходило хорошо, родители невесты без ее согласия объявляли о дате сговора.

В этот день они принимали семью молодого человека, сажали его родителей на самые почетные места (в углу под божницей). За столом решались важные вопросы: дата свадьбы, условия в, которых будут жить молодые, какое у невесты приданое и др. Чаще всего свадьбу откладывали

до поздней осени или зимы, ведь именно в это время все работы на полях были завершены, а в деревнях жизнь становилась спокойной и умиротворенной. Закреплялся договор рукобитием (отцы били друг друга по рукам).

Перед наступлением дня бракосочетания проводился девичник, в некоторых регионах и мальчишник. Девичник значительно отличался от нынешнего. За день до свадьбы невеста должна была проститься со своей молодостью, с девичеством. В ее доме собирались молодые подружки и родственницы, которые весь вечер пели печальные песни, плакали. Больше всех должна была плакать сама невеста, ведь заканчивалась ее веселая и беззаботная жизнь. В это же время все собравшиеся занимались еще одним важным делом – готовили приданое. Ближе к ночи близкие подружки и сама девушка шли в баню. Считалось, что вода «смывает волюшку» [1, с. 534]. Главным деянием на девичнике было расплетение косы невесты, которую накануне туго заплетали, украшая разными лентами. Мальчишники, если они проводились, также сопровождалась походом в баню, но само событие носило более праздничный характер.

В день венчания шла интенсивная подготовка к торжеству как у невесты, так и у жениха дома. Пеклись свадебные пироги и караваи. Жених в этот день отправлял будущей жене подарки: сапоги, шапку, зеркальце и румяна. У чинов (людей, исполняющих определенные обязанности на русской свадьбе) было много хлопот. Тысяцкий – человек, сопровождавший жениха все время, следил за правильным исполнением всех обрядов. Дружка в 16 веке исполнял роль тамады, он должен был всех веселить и много говорить. Сваха невесты ехала в дом к молодому человеку, где готовила брачную комнату молодым. Нередко этой комнатой становился сенник. В те времена многие обряды совершались из страха, что нечистые силы захотят навредить новобрачным, что может испортить всю дальнейшую совместную жизнь. Так, в подготовке брачного ложе предпринимались все меры предосторожности. Например, сваха должна была обойти его 3 раза с рябиновой ветвью в руках. По словам профессора Костомарова, «Необходимо было, чтобы на потолке не было земли для того, чтобы таким образом брачная спальня не имела никакого подобия с могилой. Сенник обивался по стенам и устилался по помосту коврами; под стенами всегда были лавки с полавочниками, по четырем углам комнаты втыкалось по стреле, а на стрелы вешали меха соболей, в великокняжеских и царских брачных ложах по сорока, а в других по одному соболю, и сверх того, на оконечности стрелы втыкался калач; на лавках по углам ставили по оловянику питейного меда; над дверьми и под окнами как внутри, так и снаружи по стенам прибивали по кресту. Когда в этот покой вносили постель, то впереди несли образа Спаса и Богородицы и большой крест» [3, с. 31].

Тем временем невесту одевали в самое красивое платье, причесывали и готовили к встрече с новой семьей. Важным элементом был венок – символ невинности. Все это сопровождалось теми же печальными песнями, что и на девичнике. В парадной готовили стол. Его покрывали тремя скатертями, приносили угощения. В каждом углу ставили икону. Рядом с невестой сажали мужчину: это мог быть ее родственник, друг семьи. Теперь мать с отцом посылали дружку к жениху, доложить, что все готово. Тогда жених с чинами собирал поезд, состоящий из лошадей, повозок, а иногда и саней, и выдвигался в путь.

Около дома суженой его встречали родители. Зайдя в дом, молодой человек молился, после чего давал откуп парню, занимавшему его место возле невесты, садился рядом. Батюшка читал молитву и всех приглашали за стол. Ели все скромно, чтобы просто проявить уважение родителям невесты. Главной традицией на данном этапе было расчесывание невесты и благословение родителей. Наконец, отец брал плеть и ударял ею свою дочь, говоря: «По этим ударам ты, дочь, знаешь своего отца; теперь эта власть переходит в другие руки; вместо меня за послушание тебя будет бить твой муж!» С этими словами плеть была передаваема жениху, который, принимая ее, так говаривал: «Принимаю как подарок, но думаю, что в ней нужды иметь не буду», – и затыкал плеть за кушак.

Вскоре жених с невестой отправлялись в церковь. Из дома первыми выходили свечники и каравайчики, а за ними гости, которые стелили куски материи на пол. Молодые должны были пройти по ним к поезду. Перед поездом шли некоторые приглашенные, которые пели и веселили народ, но духовенством этот обычай не одобрялся. В церкви, после венчания, священник читал новобрачным поучения, затем давал чашу с вином. Каждый должен был отпить 3 раза. С этого момента они считались мужем и женой. Тысяцкий посылал дружку к отцам новобрачных с караваем который разделил священник, и к оставшимся дома чинам с известьями о том, что молодые обвенчались в добром здравии. При выходе из церкви сваха осыпала новобрачных хмелем, семенами льна и конопли, желая счастья.

После венчания все отправлялись в дом к мужу, где веселились, угощались кушаньями и танцевали. Только молодым нельзя было ни есть, ни пить. Они сидели за столом, невеста снова должна была плакать. Когда отец невесты давал согласие, зять брал жену за руку, выходил с нею из дверей и шел из сенника; тут встречала их мать или сваха, посыпала их хмелем или льняным семенем. Таким образом новобрачные входили в сенник. Гости уходили в покой, откуда вышли и продолжали допировывать. Тут проходил обряд разувания, существовавший еще во времена язычества. Жена должна была снять с мужа сапоги (это означало, что она будет покорной и хозяйственной), в то время как муж заранее

оставлял в сапогах жене монетку (если первым снимался сапог с монеткой, жена по поверьям будет счастлива в браке). Молодых оставляли наедине, а позже, когда дружка приходил к ним, если чрез дверь жених отвечал, что он в добром здоровье, это значило, что между ними доброе совершилось. Так как молодожены не ели весь день, их кормили курицей. Девушка оставалась в сеннике, а ее суженого вели к гостям.

На другой день новобрачных вели при звуке сурьм и литавр и пении песен в отдельные мыльни. В мыльнях их поили вином, также мыли вином и медом. Жена шла в мыльню со свахой и матерью жениха и показывала знаки своего девства; с нее снимали сорочку и вместе с простынею прятали как свидетельство целомудренного поведения. Муж мылся с тысяцким и дружкой, тогда молодая присылала ему в мыльню сорочку, обыкновенно унизанную жемчугом.

На этом пир не заканчивался. Свадьбы праздновались несколько дней, иногда и неделю. Гости вместе с молодыми ездили в дом к невесте, к жениху, где продолжались гуляния.

Свадебные обряды на Руси были очень разнообразными. В каждой деревне они могли кардинально отличаться, но существовал определенный ряд обычаев, рассмотренный нами ранее, которые соблюдались на территории всей страны. Отголоски этих традиций мы наблюдаем в русской культуре и по сей день.

Список использованных источников:

1. Забылин М. Русский народ. Его обычаи, обряды, предания, суеверия и поэзия. В 4 ч. // Сост. и отв. редактор О. А. Платонов. - М.: Институт русской цивилизации, 2014.

2. Соколова А.Л. Традиции русской народной свадьбы [Эл.ресурс] - <https://www.litmir.me/br/?b=263696&p=1>

3. Н. Костомаров. Образ домашней жизни. Семейные нравы. Порядок домоуправления. Домашние обряды // Очерк домашней жизни и нравов великорусского народа в XVI и XVII столетии / Н. Костомаров. – М., 1992.

© Захарко Е.С., 2018

УДК 930.85

БАРЕЛЬЕФЫ ВЛАДИМИРО-СУЗДАЛЬСКОГО КНЯЖЕСТВА

Карпова С.И., Мокшина И.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Белокаменные соборы принесли всемирную известность Владимиро-Суздальскому, а затем и Московскому княжествам. Основателем белокаменного строительства на Руси стал Юрий Долгорукий. Его

начинания продолжили Андрей Боголюбский, Всеволод Большое Гнездо и его сыновья. Строительство храмов считалось дорогостоящим проектом, поскольку строительный материал (белый камень-известняк) нужно было добывать на карьерах на окраине Владимиро-Суздальского княжества. Затем его переправляли водным путем по Москве-реке, тащили волоком в речку Ворю, а оттуда по Клязьме во Владимир, Суздаль, Юрьев-Польский. Белый камень отныне станет одним из ярких признаков архитектуры Владимиро-Суздальского княжества. Русские князья строили белокаменные соборы, как признак процветания и усиления государства. Местные мастера создавали оригинальную архитектурную резьбу и неповторимый скульптурный декор.

Величественный Успенский собор (1158-1161 гг.) был воздвигнут в центре Владимира на высокой береговой круче так, чтобы быть видимым и радовать глаз отовсюду. На постройку и украшения храма Андрей Боголюбский выделил десятую часть своих доходов. В соборе находилась величайшая русская святыня – икона Владимирской богородицы. Внутреннее убранство храма, по летописным данным, было исключительно пышным, сверкая золотом, серебром и драгоценными камнями. Архитектурный узор Владимиро-Суздальского княжества был тесно связан с назначением здания. Успенский собор являлся церковным центром на Руси. Поэтому помимо колончатого фриза, фасадный резной декор состоит здесь только из небольшого количества львиных масок и фигурных композиций в главных закомарах. Барельефы же тут и вовсе не наблюдаются. Это сделано для того, чтобы собору не предался мирской вид.

Правление Всеволода, брата Андрея Боголюбского, прозванного Большое Гнездо, стало временем стабилизации внутренних отношений и усиления влияния Владимиро-Суздальского княжества на сопредельные земли, временем его культурного расцвета. Важнейший памятник, характеризующий направление развития владимирской архитектуры того времени, – Дмитровский собор (1194-1197 гг.), одноглавый четырехстолпный крестово-купольный храм. Он являлся дворцовым храмом Всеволода Большое Гнездо, поэтому на нем присутствует обилие барельефов [2, с. 13].

Барельеф – это «вид рельефной скульптуры, в котором выпуклая часть изображения выступает над плоскостью фона не более чем на половину своего объема» [6, с. 63]. Барельеф использовали в качестве украшения памятников архитектуры. На Руси зодчие вырезали чудесные орнаменты из белого камня. Чаще всего мастера работали парно. Учитель выполнял более сложную работу справа, а ученик более простую слева, стараясь максимально близко повторить орнамент наставника.

По официальной версии считается, что Дмитриевский собор был частью ансамбля, который не сохранился до наших дней. Первое впечатление при взгляде на облик церкви – это «ощущение покоряющейся женственности» [5, с. 105]. Удивительно то, что ни один рельеф не повторяется, каждый уникален. Три полукруглые алтарные апсиды изящно выдвинуты вперед. В верхней части прясла находится основной барельеф. В узорах преобладают библейские мотивы, животные, всевозможные растения в виде лозы. Центральное место занимает царь Давид, который играет на славянских гусях. Вокруг этого барельефа располагаются звери и птицы. Они, как бы, внимают пению царя. На стенах собора изображено большое количество львов. Этот зверь считался символом царской власти, не редко он являлся и оберегом. На Руси лев не использовался в качестве страшного, дикого, грозного хищника. На его лице улыбка, лапы находятся не в положении нападения. Нужно заметить, что зодчие использовали прием развертывания туловища льва под прямым углом на двух смежных гранях каменного блока, на фигурных консолях и фризах. Интересно отметить и то, что среди барельефов есть грифон, который раздирает зайца. Признано считать, что грифон есть символ, который сочетает в себе «земное и небесное».

На стенах собора Всеволод Большое Гнездо приказал увековечить себя и своих пятерых сыновей. Важно заметить, что в средней части фасада собора располагается колончатый пояс с апостолами. Святые располагаются не только в средней части, но и в верхней среди различных барельефов и на барабане под куполом. Такое расположение символизирует приближение святых к небу. Это является своего рода уникальностью.

Совсем иным предстает Георгиевский собор (1230-1234 гг.) в Юрьеве-Польском – последний памятник Владимиро-Суздальского зодчества. Фундамент его был заложен Юрием Долгоруким, но впоследствии уничтожен. Только при правлении Святослава Всеволодовича храм был достроен. Он был создан как родовой мемориал владимирских князей. В соборе присутствовало большое количество барельефов. Но, к сожалению, то обилие каменных узоров, до наших времен не дошло.

Чтобы оценить всю техническую сложность и художественное мастерство орнаментального убора Георгиевского собора, следует рассмотреть его северный, лучше сохранившийся фасад. Это часть собора выходила на людную площадь, поэтому центральное место занимал Святой Георгий. Так же, как и в Дмитриевском соборе во Владимире, в средней части имеется колончатый пояс со святыми. Нужно заметить, что мастерство зодчих значительно выросло. Теперь они стараются более объёмно и зрелищно выделить барельеф. Они это делают с помощью

разного, так сказать «уровня высоты». На более низком уровне располагаются орнаменты растений, а более выступающие части занимают святые. Таким образом, на первый план выходят более значимые орнаменты. На стенах храма присутствует волшебная птица с головой девушки-сирин, которая на Руси считалась вестником царя подземного мира. Так же, как и в Дмитриевском соборе, львы находятся на стенах храма и являются защитниками государства. Но зодчие изобразили их не только улыбающимися, но и спящими. Чаще встречается барельеф, где хвост льва оканчивается изображением листвы. Создается впечатление, что лев мирно лежит под кронами дерева. Резчики превзошли исполнителей рельефов львов Дмитриевского собора не только в живописно-штриховой моделировке, но и в превращении конца львиного хвоста в настоящую древесную крону, столь раскидистую, что она прикрывает почти всю фигуру зверя. Но все же, основными узорами Георгиевского собора являются библейские мотивы. Вероятно, что основной идеей воплощения храма стала охрана, божественная защита государства. Все мощнее звучала воинская тема.

Если выстроить в один ряд родственные по функции орнаменты построек Андрея Боголюбского, Дмитриевского и Георгиевского соборов, то можно сразу увидеть, что развитие состояло в ослаблении обще средневекового художественного языка и в накоплении самобытных черт. [2, с. 77].

Архитектурный декор Владимиро-Суздальского княжества X-XIII вв. является образцом совершенства. С красотой древнерусской архитектуры связывалось представление о величии Руси. Владимиро-суздальское зодчество XII-XIII вв., обязанное своим ярким и стремительным развитием связи искусства с нуждами живой действительности, со стремлениями народа к объединению Руси, стало крупным вкладом в сокровищницу русского и мирового искусства, обогатив ее памятниками непреходящей ценности. «Владимирское культурное и художественное наследие сыграло важнейшую роль в последующем возрождении строительства Твери и Москвы и становлении русского национального зодчества» [1, с. 639].

Список использованных источников:

1. Всеобщая история архитектуры в 12 томах. Том 3. Архитектура Восточной Европы. Средние века / Под редакцией Ю. С. Ярлова (ответственный редактор), Н. Н. Воронина, П. Н. Максимова, Ю. А. Нельговского. М., 1966
2. Вагнер Г.К. Декоративное искусство в архитектуре Руси X-XIII веков. М., 1964
3. Вагнер Г.К. Белокаменная резьба древнего Суздаля. М., 1975
4. Воронин Н. Н. Владимир, Боголюбово, Суздаль, Юрьев-Польской. Книга-спутник по древним городам Владимирской земли. М., 1974

5. Голицын С.М. Сказания о белых камнях. М., 1980
6. Популярная художественная энциклопедия: Архитектура. Живопись. Скульптура. Графика. Декоративное искусство/Гл. ред.В.М. Полевой Книга 1.А-М. М.,1986

© Карпова С.И., Мокшина И.С., 2018

УДК 322.2

ПРОБЛЕМА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ГОСУДАРСТВА И ЦЕРКВИ В УЧЕНИИ Н.Б. МАКИАВЕЛЛИ

Кобозева Е.И., Нечаева Т.Ю.

Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Великий флорентийский мыслитель Никколо Бернардо Макиавелли (1469-1527) – одна из самых интересных и загадочных фигур в мировой истории. В его личности, взглядах, биографии нашла отражение та непростая ситуация, которая сложилась в Италии на рубеже XV-XVI веков.

Феодальная раздробленность, обособленное политическое и экономическое развитие, постоянное соперничество отдельных областей и городов Флоренции, Милана, Пизы, Генуи и др., сопровождались непрерывными иноземными вторжениями. Н.Б. Макиавелли отмечал, что даже «перемена государя или основ управления, даже когда они вызваны не внешними потрясениями, а хотя бы только гражданскими раздорами, ...могут погубить даже самую могущественную республику или королевство» [1, с. 210-211]. Италии же выпало на долю пережить более страшные бедствия: государственные перевороты сопровождались серьезными изменениями во всех сферах жизни, сменой законов, обычаев, языка, религии, образа жизни и пр.

Однако XV-XVI вв. – это одновременно и период зарождения нового гуманистического мировоззрения, время возникновения новых идейно-политических концепций, в основе которых теперь лежало уже не одностороннее и однозначное религиозное объяснение государства и права. Одновременно формировалась и идеология сильного централизованного государства, которое преодолет внутреннюю разобщенность общества, обеспечит защиту национального суверенитета, сможет противостоять вмешательству церкви в светские дела. И значительная роль в формировании нового взгляда на роль государства и церкви принадлежит Макиавелли.

Макиавелли подходит к рассмотрению религии с чисто научной точки зрения. По его мнению, государство и религия созданы людьми,

направляются и держатся их волей, и сами по себе существовать не могут. Более того, с его точки зрения, создатели религий заслуживают куда большей славы, чем основатели государств [2, с. 145], поскольку религия в обществе выполняет важнейшие функции: «помогает командовать войсками, воодушевлять Плебс, сдерживать людей добродетельных и посрамлять порочных» [2, с. 149]. Законодатели, вводя новые порядки, часто опираются на авторитет религии, поскольку народ не обладает абстрактным мышлением, крайне консервативен и не всегда может сразу оценить достоинства нововведений.

Утилитарно подходя к рассмотрению роли религии и церкви, Макиавелли рассматривает их как важнейшие элементы общественной жизни и оценивает их с точки зрения пользы для государства. Он отмечает, что «там, где отсутствует страх перед Богом, неизбежно случается, что царство либо погибает, либо страх перед государем восполняет в нем недостаток религии», но такие государства недолговечны, поскольку жизнь правителя коротка, и нельзя зависеть от доблести только одного человека [2, с. 151].

Как реалист, итальянский мыслитель понимал, что религия нужна не потому, что она истинна, а потому что она является средством укрепления власти и служит для связи, соединения людей в государстве. Это – важнейший инструмент социально-политического господства. Религиозным народом легче управлять, поэтому Макиавелли советует правителям «уберечь от порчи обряды своей религии и непрестанно поддерживать к ним благоговение», «поощрять и умножать все, что возникает на благо религии, даже если сами они считают явления эти обманом и ложью. Им надлежит поступать так тем ревностнее, чем более рассудительными людьми они являются и чем более они сильны в познании природы» [2, с. 152-153]. Именно религия, с точки зрения великого флорентийца, способствует сохранению целостности государства и поддержанию нравственности в народе.

Еще до начала Реформации Н.Б. Макиавелли подверг критике современную ему церковь. Он выступает за отделение церкви от государства, потому что своим дурным поведением она совершенно уничтожила в народе всякую религиозность и благочестие, а папство он обвиняет в том, что оно препятствует объединению Италии (церковь не может сама овладеть всей Италией и не позволяет это сделать кому-нибудь правителю, боясь утратить свое влияние): «...Церковь была виновницей того, что Италия не смогла оказаться под властью одного владыки, но находилась под игом множества господ и государей. Это породило столь великую ее раздробленность и такую ее слабость, что она делалась добычей не только могущественных варваров, но всякого, кто только не желал на нее напасть» [2, с. 154-155].

В отличие от Эразма Роттердамского, призывавшего к очищению церкви, возвращению к истокам, обращению к Новому Завету, Макиавелли фактически пошел дальше. Он критикует саму христианскую религию за отсутствие единства, распри между греческой и римской церквями [1, с. 211], неверное истолкование нравственных ориентиров. Он подчеркивает, что христианская религия выдвигает на первый план заботу о делах потусторонних, «прославляет людей скорее смиренных и созерцательных, нежели деятельных», полагая «высшее благо в смирении и неприятии мира, в самоуничижении и в презрении к делам человеческим». С поразительным бесстрашием он указывает, что христианская религия ослабляет волю, заставляет никнуть дух, парализует ум, размягчает характер, принижает силу и энергию человека. Такой образ жизни «сделал мир слабым и отдал его во власть негодьям» [2, с. 194]. В то время как одна из главных задач религии – воспитание в народе гражданских добродетелей, свободолюбия, патриотизма, готовности встать на защиту Родины.

Он призывает брать пример с религии античности, прославлявшей людей героических, полководцев и правителей республик, почитавшей «высшее благо в величии духа, в силе тела и во всем том, что делает людей чрезвычайно сильными» [2, с. 194].

Для своего времени Н. Макиавелли глубоко оригинален в своем представлении о том, что будущее предопределено не только судьбой, но находится в руках человеческих. Он аргументировал взгляд на человека как индивида, наделенного разумом и обладающего свободой воли, что делает его не покорным слугой, а активным деятелем, борцом за свои интересы и идеалы.

Взгляды Макиавелли, выступавшего за отделение церкви от государства и ее обновление, за использование религии в практических целях, критиковавшего христианские идеалы терпимости и всепрощения, явились отражением идеологической программы гуманизма и соборного движения национального духовенства за реформацию церкви, за ограничение власти папы. Сама критика церкви у него неразрывно связана с решением фундаментальных задач и, прежде всего, с созданием единого централизованного государства. Все его учение пронизывает страстный призыв к действию, идея возрождения Италии, национальной независимости и свободы, и религии здесь отводится особо важная роль.

Список использованных источников:

1. Макиавелли Н. История Флоренции. /В кн. Макиавелли Н. Государь: сочинения. – М.: ЗАО Изд-во ЭКСМО-Пресс; Харьков: Изд-во «Фолио», 2001.

2. Макиавелли Н. Рассуждения о первой декаде Тита Ливия. / В кн. Макиавелли Н. Государь: сочинения. – М.: ЗАО Изд-во ЭКСМО-Пресс; Харьков: Изд-во «Фолио», 2001.

© Кобозева Е.И., Нечаева Т.Ю., 2018

УДК 608.1

ПРОБЛЕМА АВТОРСКОГО ПРАВА И КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ПАТЕНТОВ

Конурина Г.А., Федоров М.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Защита достигнутого собственным трудом, а иногда и коллективными усилиями многих людей научного задела или произведений искусства от незаконного использования, начали волновать человечество уже достаточно давно. Изобретение сети интернет дало возможность для любого человека создавать абсолютные копии чужой интеллектуальной собственности с целью присвоения, использования, показа, издания и т.д. Регулированием правоотношений в сфере использования интеллектуальной собственности занимается институт гражданского права – Авторское право [3].

В Российской Федерации понятие «авторское право» закреплено в гражданско-правовом кодексе РФ. Статья 1255 гласит: 1. Интеллектуальные права на произведения науки, литературы и искусства являются авторскими правами. 2. Автору произведения принадлежат следующие права: 1) исключительное право на произведение; 2) право авторства; 3) право автора на имя; 4) право на неприкосновенность произведения; 5) право на обнародование произведения. 3. В случаях, предусмотренных настоящим Кодексом, автору произведения наряду с правами, указанными в пункте 2 настоящей статьи, принадлежат другие права, в том числе право на вознаграждение за служебное произведение, право на отзыв, право следования, право доступа к произведениям изобразительного искусства (в ред. Федерального закона от 12.03.2014 N 35-ФЗ).

В случае серьезного нарушения авторских прав, связанного с незаконным присвоением или использованием чужой интеллектуальной собственности, вступает в действие статья 146 Уголовного кодекса Российской Федерации, предусматривающая серьезные санкции для виновных лиц, вплоть до лишения свободы на срок до пяти лет (квалифицированный состав).

Однако, как свидетельствует правоприменительная практика, нарушителей это не останавливает. Для России вопрос об авторских

правах является особенно актуальным. Согласно статистическим данным за 2017 год Россия находится в списке стран, лидирующих по нарушениям в этой сфере. В значительной мере проблема обуславливается анонимностью в интернете и неправильным восприятием пользователями правил использования размещенных здесь материалов, являющихся чужой интеллектуальной собственностью. Многим кажется, что весь размещаемый в сети контент априори является бесплатным, этому отчасти способствует иллюзия отсутствия «физического хранилища», что формально позволяет не считать ворованным скачанные через файлообменник фильм или музыку. Это самые распространенные объекты незаконного использования [1].

Сферы дизайна, изобразительного искусства и фотографии, на первый взгляд менее подвержены этой проблеме, хотя как указывалось выше, повсеместное использование сети интернет делает общедоступными практически все объекты творческой и научной деятельности. Соблюсти требования авторского права становится все трудней. Со временем идентифицировать первоначального автора становится всё сложнее, а порой и просто невозможно. Работы «неизвестных» авторов могут с успехом копироваться и использоваться в личных целях [2].

Отдельно хотелось бы остановиться на научно-техническом аспекте творческой деятельности, охрану интеллектуальной собственности в данной сфере выделили в отдельное – патентное право.

Патент представляет собой охраняемый документ, предоставляющий имущественные права изобретателю, который исключает других от создания, использования или торговли изобретением на определенный период времени. В сравнении с авторским правом, патентное право является более действенной системой защиты интеллектуально собственности.

На сегодняшний день отдельные ученые и авторские коллективы не получают немедленной прибыли с запатентованного научного изобретения патента, поскольку не может воплотить его в жизнь и обеспечить широкое внедрение. Как правило это связано с проблемами финансирования, необходимостью создания дорогостоящей инфраструктуры и лицензированием. По статистике на сегодняшний день 95% патентов не находят немедленного коммерческого применения. Это означает, что изобретения и инновации, на которые были затрачены значительные усилия и финансовые средства не могут реализовать свой потенциал, хотя в перспективе могут быть очень важны для технологического и промышленного развития общества.

Попытки «оживить» подспудно хранящиеся в патентных организациях изобретения, предпринимаются во всем мире. В России одним из лидеров в данном направлении является РГУ им. А.Н. Косыгина,

так в 2017 году проректор по научной работе Кощеев О.В. выступил с докладом о необходимости коммерциализации научных исследований университета. Такого рода практику успешно используют многие высшие учебные заведения за рубежом. В силу заряженности на свою основную задачу, обучение, высшие учебные заведения ставят себе целью осуществление исследований в разных областях научного знания и, следовательно, заинтересованы в ее развитии. Сейчас для университетской науки в нашей стране появляется возможность получать государственное финансирование исследовательской деятельности и последующего продвижения изобретений и разработок на рынок. Таким образом проблему коммерциализации не только возможно, но необходимо решать на университетском уровне, подключая к этому возможно большее количество студентов и аспирантов [4].

С течением времени объем созданной человечеством интеллектуальной собственности все больше растет. В этой связи патентное и авторское право приобретает все большее значение, как важнейший обеспечитель финансирования научной деятельности, так и в качестве средства справедливого распределения благ. Каждый автор должен иметь возможность получать справедливое вознаграждение за вложенный в произведение искусства или научную разработку труд, время и капитал несмотря на то, что со временем все они безусловно станут немонетарным общественным достоянием.

Список использованных источников:

1. Д.М. Витохина Л. И. Попова К вопросу о защите авторских прав и прав смежных с авторскими – К.: Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина, 2016. 516-517 с.

2. П.В. Ивлиев Институт авторского права, авторских и смежных прав в правоприменительной практике: анализ ситуации в сети интернет – Р.: Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний, 2017. 256-267 с.

3. Ю. Кислякова Нарушение прав интеллектуальной собственности и охрана прав интеллектуальной собственности – О.: Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева, 2009. 206-208 с.

4. Nathan L. Vanderford, Elizabeth Marcinkowski A Case Study of the Impediments to the Commercialization of Research at the University of Kentucky, 2015. 133 с.

© Конурина Г.А., Федоров М.В., 2018

УДК 351.84

ПЕНСИОННАЯ РЕФОРМА РОССИИ

Костяева А.Д., Горяева Г.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Пенсионная система является основным базовым показателем стабильного социального развития общества, которая затрагивает интересы в первую очередь нетрудоспособного населения (более 25-30%) любой страны, а косвенно затрагивает интересы фактически всего трудоспособного населения.

До внедрения реформы пенсионная система России была построена по принципу распределения. Долгое время считалось, что данной системе не может быть никакой замены, что производить обеспечение жизни пожилого населения является возможным только за счёт перераспределения ВВП между поколениями. Два десятилетия назад эффективность распределительной системы была поставлена под сомнение фактически во всем мире. Во многих мировых странах пенсионная система базируется на принципе накопления. Введенные новшества в пенсионной системе несут в себе задачи, которые предполагают решить накопившиеся проблемы ранее действовавшей пенсионной системы. Главными проблемами являются рост уровня пенсионного обеспечения граждан, достижение финансовой сбалансированности пенсионной системы и формирование стабильного источника для дополнительных доходов в систему [1].

Федеральный закон от 03.10.2018 № 350-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам назначения и выплаты пенсий» [2], изменил прежнюю законодательную систему страны и дал новый повод для беспокойства, нескончаемых митингов и петиций. 89% населения нашей страны остались несогласными с принятыми мерами. Пенсионная реформа вызвала акции протеста по всей стране. Среди митингующих – молодежь и люди далеко не пенсионного возраста. Это связано с тем, что россияне заранее осознали, что в будущем им, возможно, придется работать на благо государства на несколько лет больше [3].

Во исполнение ФЗ № 350-ФЗ действующим законодательством предусмотрена уголовная ответственность за увольнение работников предпенсионного возраста (УК РФ ст. 144). По новому закону отказ в приеме на работу или необоснованное увольнение лиц предпенсионного возраста (период до пяти лет до выхода на пенсию), предусмотрен штраф до 200 тысяч рублей или обязательные работы до 360 часов. В УК РФ уже есть статья 145, предусматривающая уголовную ответственность за

незаконное увольнение женщины по мотивам ее беременности или женщины, имеющей детей в возрасте до трех лет, по этим мотивам. Однако количество возбужденных уголовных дел по ней единично. Представляется, что практика привлечения ответственных лиц со стороны работодателей за необоснованное увольнение лиц предпенсионного возраста к уголовной ответственности, пойдет по этому пути [4].

После принятия указанного Закона, Минтруд утвердил «Программы мероприятий по организации профессионального обучения и дополнительного профессионального образования для граждан предпенсионного возраста в соответствии с востребованными в экономике навыками и компетенциями до 2024 года». Этим нормативным актом Минтруд дал работодателям лазейки для увольнения предпенсионеров [5]. До конца 2024 года чиновники планируют обеспечить профессиональным обучением не менее 450 тысяч граждан в возрасте от 55 лет (женщины) и 60 лет (мужчины). Предпенсионеры учиться будут по этой Программе 3 месяца, но на этот период рабочее место за ними не будет сохраняться, их обеспечат стипендией в размере региональной минимальной зарплаты (МРОТ). На эти цели будет истрчено 31,6 млрд. рублей.

Это обстоятельство насторожило экспертов и порадовало работодателей, которые могут их уволить на этом основании. Указанные работники должны сделать выбор: получить эти навыки ценой потери работы или сохранить рабочее место без перспектив повышения зарплаты. Практика подсказывает, что даже после обучения предпенсионеру будет непросто найти новое, тем более – лучшее рабочее место. Работодатели будут лоббировать уход лиц предпенсионного возраста на учебу, избежав при этом штрафа или уголовной ответственности.

Реформу повышения пенсионного возраста активно продвигает Министр здравоохранения России В. Скворцова которая заявила, что «повышение пенсионного возраста станет возможным для россиян продлить свою биологическую молодость, а также дольше находиться в строю». Глава Правительства РФ Д. Медведев считает, что «в настоящий момент уровень жизни стал другим, и продолжительность жизни в нашей стране выросла до 73 лет, и это радикальным образом отличается от того, что было в нашей стране, например, в 1940-1950-е годы, когда был установлен пенсионный возраст».

Множество аргументов современных исследователей рассматриваемой темы сводятся к тому, что люди просто не успеют получить всю свою накопленную пенсию прежде, чем уйдут из жизни. Если посмотреть на реформу с этой стороны, то получается, что среднестатистическая продолжительность жизни у мужчин – 73 года, а уйти на пенсию им предлагают в 65. Получается, что жить на свою заслуженную пенсию они будут лишь 8 лет. Переведем эти цифры в

денежный эквивалент. Средняя пенсия в нашей стране по данным на 2018 год составляет 13 тысяч рублей, это 156 тысяч в год, а, соответственно, 1 миллион 248 тысяч рублей за отведенные 8 лет. Если посчитать, сколько денег лежит в этой самой пенсионной «копилке» каждого жителя нашей страны к пенсионному возрасту (к предполагаемым 65), то выходит, что за 45 лет человек отдает в пенсионный фонд около 7 миллионов рублей. Получается, что среднестатистический россиянин будет оставлять государству по 5-6 миллионов рублей.

По мнению главного редактора еженедельника «Аргументы недели» А. Угланова, пенсионная реформа 2018 года, обсуждение которой продолжается, стала следствием нецелевого использования средств Пенсионного Фонда РФ. Для сокращения огромной дыры в Пенсионном фонде на сумму в 200 млрд. рублей, министр финансов А. Силуанов, вице-премьер по социальным вопросам Татьяна Голикова и председатель Счётной Палаты Алексей Кудрин инициировали проведение пенсионной реформы под предлогом нехватки денег.

Негативные последствия принятой пенсионной реформы назвал депутат Госдумы Денис Парфенов от партии коммунистов. Изменение в пенсионном законодательстве увеличит давление на рынок труда, заставит стариков всеми правдами и неправдами держаться за рабочие места, а молодёжь – ещё сильнее конкурировать за право получить работу. Эксперт-экономист К. Ордов, зав. кафедрой менеджмента Российского экономического университета им. Плеханова считает, чтобы в России появилась эффективная пенсионная система для повышения качества жизни, необходим серьёзный рост российской экономики. Если этого не сделать, пенсионная система будет каждый год создавать огромные проблемы для федерального бюджета.

Счетная палата подсчитала, как пенсионная реформа увеличит расходы бюджета. После повышения пенсионного возраста доля бюджетных денег в российских пенсиях не сократится, а только вырастет. В 2019 году, когда пенсионная реформа в России вступит в силу, зависимость Пенсионного фонда от федерального бюджета не сократится, а возрастет. Доля страховых взносов в доходной части бюджета Пенсионного фонда будет расти лишь незначительно – с 60,9% до 63,8% за три года. Таким образом, с помощью пенсионной реформы государство сможет сэкономить только на одном поколении пенсионеров, которые должны были выйти на пенсию в 2019.

Список использованной литературы:

1. Тесленко М.О. Проблемы и перспективы пенсионной реформы в Российской Федерации // Молодой ученый. - 2015. - № 24. - С. 601-604.
2. Федеральный закон от 03.10.2018 № 350-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по

вопросам назначения и выплаты пенсий" -
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_308156/

3. Пенсионная реформа в России в 2018-2019 годах [Электронный ресурс] - <http://personright.ru/pensioner/naznachenije-pensii/264-pension-reform-russia.html>

4. Дидух Ю. Минтруд дал работодателям лазейку для увольнения предпенсионеров. [Электронный ресурс] - <http://ppt.ru/news/142620>

5. Трегубов В. Уголовная ответственность за увольнение в предпенсионном возрасте или еще одна не работающая статья в УК РФ. - https://zakon.ru/blog/2018/10/04/ugolovnaya_otvetstvennost_za_uvolnenie_v_pr_edpensionnom_vozraste_ili_esche_odna_ne_rabotayuschaya_st

© Костяева А.Д., Горяева Г.С., 2018

УДК 728.4

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ И ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОБЩЕЖИТИЯ КАК ФОРМЫ КОЛЛЕКТИВНОГО ПРОЖИВАНИЯ

Кузнецова А.Г., Рузова Е.И., Спектор Г.З.

Московская государственная художественно-промышленная академия имени С.Г. Строганова

Идея массовой коллективизации начала 20 века была направлена на формирование «нового» человека: человека, освобожденного от мещанской косности семейных отношений; объединенного общества, все силы которого направлены на производство; освобождение женщины от бытового кухонного рабства и привлечение ее к производственному труду. Ключевым инструментом в попытке создать «нового» человека стало искусство. Агитационная графика, художественная литература и архитектура являлись главными средствами перевоспитания. Плакаты утверждали, учили распространяли и призывали, литературные герои – романтизировали, Специфика архитектурно-типологической организации жилых зданий ставила человека перед фактом коллективного проживания [5].

Анализ показывает, что выделяются три формы коллективного проживания: добровольное (коммунальная квартира и коммуна), принудительное (тюрьма, колония, приют, детский дом, казарма) и общежитие/барак, которые по своей сути являются переходной формой с относительной степенью личной свободы.

В это время возникло понятие «коммуна». Коммуна (от фр. commune «община») – это идейная община совместно живущих людей, имеющих общие интересы, собственность, ресурсы и, в наиболее радикальных коммунах, общую работу и доход; вообще коллектив лиц, объединившихся для совместной жизни на началах общности имущества и труда [1].

Для полного представления о том, что из себя представляло общежитие тех времен необходимо обратиться к русской литературе 1920-1930 гг. Именно в ней представлен широкий спектр коллективного проживания персонажей, которые позволят разобраться в системе организации быта в послереволюционные годы.

В романе Каверина В.А. «Скандалист или Вечерах на Васильевском острове» (1928 г.), общежитие описывается следующим образом: «Язвительная вонь общежития обступила его, когда он добрался до своей комнаты, помещавшейся неподалеку от кухни»; а далее и саму комнату главного героя: «Куча картофельной шелухи, селедочных головок и еще какой-то дряни вылезла на середину комнаты. Ложкин, не понимая, потрогал ее ногой. Драгоманов сконфузился и сердито запихал кучу обратно. Теперь только он заметил, что постель его не прибрана, на столе, вместе с рукописями, валяются ошметки хлеба, на лампочке висит дырявый носок; окно завешено грязной простыней» [3]. Схожее описание дает и Зазубрин В.Я. в своем романе «Общежитие» (1923 г.): «А в комнатах – неубранные постели, не вынесенные горшки, неметеные, невымытые полы» [2]. Мусор как постоянный атрибут коллективного проживания появляется в пьесе Маяковского «клоп» [4].

Становится понятно, что грязь, замусоренность, неухоженность жилых комнат являются константой в общежитиях. Также, как и в коммунальной квартире (в местах общего пользования, таких как коридор, кухня, ванная комната), в общежитии и бараке, как правило, очень грязно.

Идея глобальной коллективизации потерпела крах и получила приставку «утопическая», однако общежитие как форма временного проживания остается актуальной и в условиях сегодняшнего времени как в России, так и в мире в целом.

Исследование показывает, что можно выделить несколько значительных отличий в системе коллективного проживания в первые годы становления социалистического государства и в настоящее время: цели объединения, система самообслуживания, отношение к собственности. Рассмотрим эти отличия подробнее.

В послереволюционный период объединение носило воспитательный характер. Происходила массовая перестройка общества в крупное социалистическое хозяйство. Люди включены были в единый и общий распорядок дня. Архитектура общежитий способствовала к приспособлению к новой жизни. Каждый корпус комплекса общежитий отвечал своему функциональному назначению. В жилом корпусе находились жилые ячейки, где жильцы спали, в санитарном корпусе – душевые, в третьем корпусе находились места обобществления быта, такие как кухни, столовые, библиотеки и клубы. Система коллективного самообслуживания также являлась мерой воспитания. Новые правила

«нового человека» призывали отказаться от собственничества – все было общим, что так же способствовало становлению коллективистского сознания.

Сейчас проживание в общежития носит временный характер и связано зачастую с осуществлением какой-либо деятельности – учебы, работы, командировки, которое зачастую является необходимостью. Современный человек ориентирован на полное самообслуживание и имеет четкое разграничение личных приоритетов в распорядке дня, а также имеет личные вещи. Эти отличия можно представить в виде схемы, что дает возможность более наглядно проследить их характеристики (рис. 1).

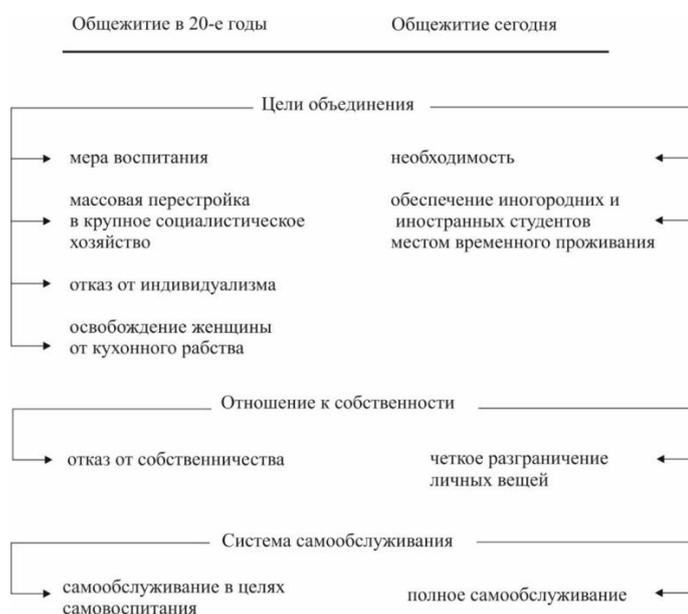


Рисунок 1 – Сравнительная схема общежития в 1920-е годы и современного общежития.

Сегодня мы являемся свидетелями того, как в памятниках продолжают жить люди. Примером этого явления может служить Комплекс общежитий на Соколе (бывший Всехсвятский студгородок). Во время войны часть корпусов пострадала, некоторые подверглись сносу, на их месте появились новостройки. На сегодняшний день из восьми корпусов удалось сохранить всего четыре прямоугольных. Кроме того, студгородок имеет статус заявленного объекта культурного наследия. Построенные в последующие годы многоэтажные дома, нарушили первоначальную планировочную и стилистическую цельность студгородка. Сегодня это настоящие городские символы и памятники идеи строительства коммунизма. Поэтому проблемы реконструкции этого архитектурного объекта включают не только технологические и нормативно-технические аспекты, но и социально-гуманитарные, выделяющие этот объект как первый проект студенческого общежития в

советской России, который способствовал созданию человека коммунистического будущего.

Список использованных источников:

1. Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 1998.
2. Зазубрин В.Я. Общежитие. – М.: Русская книга, 1992, С.448
Каверин В.А., Скандалист, или Вечера на Васильевском острове. – М.: Текст, 2004, С. 256
3. Маяковский В.В. Клоп. - М.: Азбука, 2011, С.224
4. Хан-Магомедов С.О. Архитектура советского авангарда. – М.: Стройиздат, 2001, С.712
5. Хан-Магомедов С. О. Сто шедевров русского авангарда. – М.: УРСС, 2004, С.456

© Кузнецова А.Г., Рузова Е.И., Спектор Г.З., 2018

УДК 712.25

**АНАЛИЗ КОНЦЕПТОВ
ЛУННЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ СТАНЦИЙ 1950-1970 годов**

Куркина А.А., Лысенко И.Н., Спектор Г.З.

Московская государственная художественно-промышленная академия имени С.Г. Строганова

Развитие технологий в различных областях науки и практики открывает перед человечеством новые перспективы социально-гуманитарного развития. Одним из аспектов этой проблематики является ставшая сегодня актуальной проблема изучения и использования внеземных природных ресурсов в интересах экономической деятельности человечества. Естественный спутник Земли Луна обладает многими потенциальными ресурсами, важными для современной промышленности, а близость Луны к Земле и ее доступность для новых космических технологий позволяют вовлечь Луну в область данной тематики. Исследование показало, что освоение любой экстремальной среды имеет общую стратегию. У человечества уже есть опыт освоения надводной, подводной, полярной, пустынной, подземной и высокогорной сред. Одним из аспектов этой проблемы является строительство космических жилищ, внутри которых были бы созданы земные условия, надежно изолирующие от безвоздушного космического пространства, препятствующие резким колебаниям температуры, защищающие от метеоритов и опасных излучений и пр. На сегодняшний день существует ряд концептов лунных исследовательских станций. Рассмотрим первые попытки проектного опыта в будущее обитаемой Луны, проанализировав материалы 1950-1970 годов по жилым и исследовательским лунным станциям.

Одним из первых является проект «Horizon», который разрабатывался в США под руководством Вернера фон Брауна (Wernher Magnus Maximilian Freiherr von Braun). Глава проекта Хайнц Коэлл (Heinz Koell) и группа разработчиков 8 июня 1959 года представили отчет в армейском баллистическом ракетном агентстве (Army Ballistic Missile Agency) под названием «Horizon», к которому определены предложения Лунного форпоста, и указаны необходимые требования к нему: разработка и защиты потенциальных интересов США на Луне; разработка методов наблюдения на Луне за Землей и космосом, в ретрансляции связи и в операциях на поверхности Луны; использование в качестве исследовательской базы Луны, для дальнейшего исследования в космосе и для военных операций на Луне, если это будет необходимо; поддержка научных исследований на Луне [1].

Основным строительным блоком для форпоста должны были быть цилиндрические металлические резервуары 3 м в диаметре и 6 м в длину. Два ядерных реактора предполагалось располагать в ямах, для обеспечения энергией всех кварталов и оборудования, используемого при строительстве постоянного объекта. Грузовые и топливные контейнеры должны были собираться и использоваться для хранения сыпучих материалов, оружия и предметов первой необходимости. Так же предполагалось использовать два типа наземных транспортных средств: промышленные (для добычи и переработки грунта) и транспортные для более дальних поездок и разведок. Небольшие параболические антенны планировалось установить возле главного штаба, для связи с Землей. По окончании этапа строительства модули должны преобразоваться в био-научную и физико-научную лаборатории. США планировали первую высадку на Луну 12 астронавтов к 1966 году и потратить на миссию 6 миллиардов долларов.

Следующим проектом, разработанным в это же время, является проект Лунной базы художника Роберта Макколла (Robert McCall) для журнала «Life» разработанный корпорацией «National Research Corporation» и «The Architects Collaborative» из Кембриджа, штат Массачусетс (1959 год). Лунная база была предназначена для жизни научной экспедиции на поверхности Луны. Планировалось использовать материалы для строительства, которые уже существуют или находятся на стадии разработки.

Огромная ядерная ракета должна была привезти на Луну экипаж из 16 человек с навыками от космической навигации до ядерной физики. Ракету планировали использовать не только для обеспечения колонии энергией и для возвращения экипажа на Землю, но и доставки на поверхность Луны очень тонких алюминиевых пластиковых листов, которые отражают солнечный свет и космическую радиацию, и отлично

сохраняют тепло. Гофрированные листы планировалось доставлять упакованными в рулоны, а их полые сегментированные стенки содержавшие сжатый воздух, автоматически накачивались бы в лунном вакууме. Художник задумал трехэтажную двухслойную сферу с прорезиненным экраном сверху, которая может перемещаться на роликах, чтобы контролировать количество солнечного света, для обогрева и освещения. Другой жилой модуль предполагалось оснастить развёртывающейся крышей и входным шлюзом. Отражатели планировалось расположить по периметру для того, чтобы солнечный свет попадал на сферу, даже когда она находится в тени. В экспедицию планировалось взять с собой 60-дневный запас концентрированной пищи и достаточное количество воды и кислорода, чтобы экипажу прожить неделю на поверхности Луны. После этого сложная система рециркуляции восстанавливала бы всю воду, включая воду из паров дыхания, пота и выделений. Кислород предполагалось производить, выращивая растения, которые также предполагалось использовать для разнообразия питания экипажа. Для этого проектом было предусмотрено построить 4 жукообразных оранжерей, связанных между собой и жилыми модулями трубами, для подачи кислорода и подачи растениям углекислого газа, выделяемого людьми. Так же на территории планировалось расположить солнечную печь, используемую для обжига сплавов металла и керамики. Проектом предусматривалось наличие луноходов и систем связи с Землей [2].

Другим проектом лунной миссии стал концепт-арт проект «Lunar Crawler» разработанный инженерами и дизайнерами компании «General Motors», который был представлен на всемирной ярмарке «World's Fair in New York» в 1964 году. Впечатляющие лунные роверы с большими мягкими сферическими шинами, которые с лёгкостью могут передвигаться по поверхности Луны, вызвали огромный интерес и восхищение.

Заслуживает внимания проект обустройства лунной базы «ALSS» (Apollo Logistics Support System) рассчитанный на 90-дневное пребывание шести человек, разработанный инженерами NASA. Для функционирования, всего предусмотренного проектом, потребовалось бы привезти 55 тонн оборудования полезного груза и дополнительной поставки 22 тонн грузов каждый последующий месяц.

План миссии «ALSS» предполагалось осуществить после первых полетов «Аполлона», также предусматривалось организовывать отправку на Луну исследовательской капсулы и роверов, которые будут обеспечивать защиту двух человек экипажа и доставку продовольствия на 14 дней. На конечном этапе программа должна была создать базу, рассчитанную на пребывание восемнадцати человек в течении 24 месяцев. Каждый килограмм, доставленный на Луну, (на тот момент) стоил тысячи

долларов. В состав лунной станции инженеры планировали расположить жилой модуль со спальными местами и душем на верхнем этаже, помещениями для хранения и генератором на нижнем этаже. В грузовом модуле предусматривалось «парковать» лунный ровер. Проектом предусмотрено строительство телекоммуникационной станции с параболической антенной. Лунный посадочный модуль должен был осуществлять доставку следующей смены лунной базы. Работы над этим проектом остановили в 1968 году из-за большой стоимости [5].

Еще один проект «Lunar Worm», разработан отделением «Aeronutronic» корпорацией Philco США в 1966 году. Основу проекта составляет концепция мобильного пилотируемого лунохода, который мог «проползти» по любым видам ландшафта лунной поверхности. Его грузоподъемность составляла 450 кг, масса 1360 кг, длина 10,77 м, диаметр 2,74 м.

Концепция, в которой нижняя поверхность транспортного средства движется в виде бегущей волны, аналогично движению, используемому змеями и сороконожками, является потенциально самой универсальной. По сравнению с современными автомобилями с поперечным сечением, он был способен к умеренным и высоким скоростям по пересеченной местности с более плавной ездой, хорошей маневренностью, лучшей способностью подниматься на препятствия и преодолевать трещины в грунте со скоростью 5 км/час. Эта конструкция могла бы преодолеть сложные географические препятствия, которые остановили бы колесные транспортные средства. Помимо повышенной мобильности, обеспечиваемой этим «змеиным» перемещением, скользящий «Лунный червь» имел и другие преимущества перед своими соперниками на колесах. Во-первых, опасная Лунная пыль, способная пробиваться в каждую щель, подвижную часть и электронную схему обычного космического корабля, по мнению инженеров не затронет механизмы «Лунного червя», чей гибкий сильфон полностью покрыт защитной мембраной. Кроме того, внутреннее пространство внутри такого корабля предполагает больше места. В одном из них экипаж из двух человек мог бы перевозить научное оборудование, а также использовать как временное жилье. Другая более медленная, но более крупная версия разрабатывалась как мобильное убежище, в котором могла находиться группа астронавтов в течение года. Однако, программа так и не была запущена, хотя ее преимущества были очевидны [6].

В 70-х годах, с закрытием программы «Аполлон» и Советской лунной программы, о лунных базах стали говорить гораздо реже. На данном этапе программа колонизации Луны отложена до 2025 года. Однако, бурное развитие космической техники позволяет думать, что колонизация космоса – вполне достижимая и оправданная цель и Луна

представляется исключительно привлекательным объектом для колонизации. Прагматическая цель колонизации, ее коммерческая, и научная составляющие вселяют уверенность в осуществление самых фантастических проектов освоения Луны человечеством, и дизайн-проектирование играет одну из ведущих ролей в этом процесса.

Список использованных источников:

1. Караш Ю. Ю. Тайны лунной гонки. СССР и США: сотрудничество в космосе. - Москва: Олма-Пресс Инвест, 2005. - 473 с
2. Трюдо Артур Г. Проект Горизонт Тома I: резюме и сопроводительные соображения, Армия США, 1959.
3. Шевченко В.В. Луна и ее наблюдение. - Москва: Наука, 1983. - 192 с.
4. Шкуратов Ю. Г. Луна далёкая и близкая. - Харьков: Харьковский нац. университет им. В. Н. Каразина, 2006. - 182 с.
5. <http://www.astrotek.ru/lunnye-bazy-restrospektiva-1>
6. <http://www.astronautix.com/l/lunarworm.html>
7. <https://blackspot.livejournal.com/109635.html>
8. <http://dnpr.com.ua/sobytija/proekty-ssha-i-sssr-po-osvoeniju-i-kolonizacii-luny/>
9. http://3.bp.blogspot.com/_RsCCizsWvNw/S6ou_Ik6gVI/AAAAAAAAAI FM/7CsDDL519WM/s1600/paul+man+and+space+belg+2.jpg
10. <https://paleofuture.gizmodo.com/asimovs-2014-predictions-were-shockingly-conservative-1221478312>
11. <https://www.urbanghostsmidia.com/2014/12/10-predictions-of-21st-century-life-from-50-years-ago/>

© Куркина А.А., Лысенко И.Н., Спектор Г.З., 2018

УДК 347.9

**ПРОБЛЕМА ПРАВОВОЙ БЕЗНАКАЗАННОСТИ
RICH RUSSIAN KIDS**

Любакова А.А., Головки В.Я., Горяева Г.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Предмет исследования выбран в связи с возрастающим значением этой социальной группы в обществе. «Золотая молодёжь», именуемая также как «rich kids» (с англ. – богатые детки), становится весьма заметным социальным, политическим и культурным явлением в обществе многих стран современного мира, совершенно разных по уровню жизни, культурным и религиозным традициям, политическим и экономическим системам и иным характеристикам [1].

Термин «Золотая молодежь» известен еще с 18 века. На французском языке – «позолоченная молодежь». В своем романе «Новая Элоиза» (1761) Жан Жак Руссо писал о «позолоченных людях» (*hommes dorés*), то есть о знатных, состоятельных господах, одетых в расшитые золотом камзолы. В эпоху Великой французской революции это выражение, претерпев некоторое изменение, получило вторую жизнь. Революционеры-якобинцы стали называть «золотой молодежью» тех молодых людей, которые после переворота термидора 1794 г. группировались вокруг Фрерона, одного из вождей термидорианской реакции. И сам Фрерон в журнале «*Orateur du peuple*» от 30 января 1795 г. указывает, что это понятие возникло именно в якобинских кругах [2]. Другими словами – это избалованная, пресыщенная, прожигающая жизнь молодежь из богатых семей.

Изначально RRK создавался как сообщество «для своих», где участники могут пощеголять друг перед другом атрибутами роскошной жизни. Однако аккаунт стремительно стал набирать популярность в сети, и сегодня его годовой оборот составляет около двух миллионов рублей. В современной России золотая молодежь весьма значительное явление. Этот термин с распадом СССР не исчез, а стал более содержательным и применим к детям-олигархов, политической и культурной новой элиты [5].

Популярностью RRK во многом обязана периодически появляющимся там записям с вызывающими нарушениями ПДД. В России с каждым днем все актуальнее становится проблема безнаказанности золотой молодежи: быстрая езда на автомобиле или управление машиной в нетрезвом виде, неподобающее поведение в общественных местах или оскорбление выше стоящих лиц. Представители этого «неофициального сословия» все чаще напоминают о себе дерзкими выходками, демонстрируя полное пренебрежение и к общественным нормам, и к закону. Несмотря на законы, установленные государством для всех, так называемые Rich Russian Kids неким образом постоянно их обходят, продолжают повторять ошибки и скандально заявлять о себе.

В России в XXI веке термин «золотая молодежь» хоть и используется, но отошел на второй план. Сегодня принято это общество называть клубом RRK (Rich Russian Kids в переводе с английского «богатые русские детки») [3]. Скандально известный клуб был создан на платформе Instagram неким Принцем, который скрывает свое лицо и личность под платком цвета американского флага. На такой платформе не только легче всего продвигать свои инновационные идеи, но и внедрять в сознание молодежи «тренды» на правонарушения, а список варьируется от проступков до серьезных правонарушений.

Rich Russian Kids – блог о роскошной праздной жизни, скрещенной с российскими реалиями, в нем много пренебрежительных и полных хвастовства постов. На странице rich russian kids («Богатые русские дети»)

было опубликовано видео ночного дрифта у Исаакиевского собора по Санкт-Петербургу, снятое беспилотником с вызывающей подписью к видео «Ну давайте, напишите в прессе, выпишите мне штраф» [6].

Ежедневно на дорогах совершаются правонарушения, однако, рассмотрев многочисленные примеры, мы пришли к выводу, что в XXI веке наше общество сталкивается с социальной дискриминацией и попадает в противоречивое положение. Разница состоит в том, что дети из богатых семей получают незначительные наказания, в то время как обычные люди должны нести тяжкое бремя тюрьмы, не только когда они виноваты, но и по несправедливости обвинены.

За рубежом к лихачам относятся очень строго. Превышение скорости даже на два километра в час неизбежно влечет за собой серьезные проблемы, причем неважно, кто ты – местный житель или иностранец. На западе все понимают, что ПДД лучше соблюдать, иначе себе дороже. Но богатая молодежь из России лихачит в США или Европе, всем своим видом демонстрируя, что страха перед законом, как и уважения к закону, у них в принципе нет.

В настоящее время сообщество богатых наследников Rich Kids захватил новый тренд – покрытое золотом оружие с гравировкой Louis Vuitton. Теперь в кругах наследников миллиардеров принято хвастаться не часами Rolex, а автоматом Калашникова. За юными московскими трендсеттерами последовали их «коллеги» из других стран. Подростки публикуют на своих страницах в социальных сетях снимки, где они позируют с оружием. Таким образом, наследники миллиардных состояний демонстрируют своё превосходство над другими, что они не только баснословно богаты, но и сильны [7].

Автор анонимного аккаунта в Instagram собирает фотографии богатых деток российских олигархов, высмеивая при этом социальную несправедливость в стране. Эти снимки дают наглядное представление о том, что на самом деле представляет собой молодое поколение страны. Нет ничего лучше дешёвых или дорогих понтов, ведь такое чувство, что кроме понтов у них больше ничего нет.

Справедливости ради надо признать, что не все дети богатых и знаменитых привыкли прожигать жизнь на папины деньги. Среди них есть умные, образованные и талантливые личности. Однако почему-то не они «делают погоду», а те, другие. Именно из-за них сегодня понятие «золотая молодёжь» в отечественном менталитете приобрело такую ярко негативную окраску. Вызывающее поведение власть и деньги имеющих приведет лишь к ухудшению морально-нравственного климата в обществе, усилив протестные настроения, особенно среди населения крупных городов. Мы полагаем, что беспредел детей чиновников и крупных бизнесменов в России необходимо остановить.

Список использованных источников:

1. Петров В.Е.»Золотая молодёжь» стран Запада, России и Востока: опыт сравнительной ювенальной элитологии
2. Серов В.В. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений. – М.: «Локид-Пресс».2003.
3. Lenta.ru, Страха перед законом нет и в помине [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2017/05/18/prince/>, свободный.
4. Уголовный кодекс Российской Федерации. Статья 82. Отсрочка отбывания наказания (в ред. Федерального закона от 21.02.2017 № 16-ФЗ).
5. Новая газета, Именем Рашида Гумаровича!, неправительственный доклад: Как и зачем применяется статья 318 УК (насилие в отношении представителей власти) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2010/08/04/2168-imenem-rashida->
6. Российская газета, Как будто наказали [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rg.ru/2011/11/23/shavenkova.html>, свободный
7. Р. Белов «Дети олигархов показывают коллекцию золотых калашниковых»

© Любакова А.А., Головки В.Я., Горяева Г.С., 2018

УДК 93

АКЦИИ И РЕФОРМЫ Н.С. ХРУЩЕВА ИЛИ ИСТОРИЯ СОВЕТСКОГО РУКОВОДИТЕЛЯ, КОТОРЫЙ ПЫТАЛСЯ СДЕЛАТЬ ЧТО-ТО ПОЛЕЗНОЕ

Нагорная А.Р., Дроздов С.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Попытки выявить значение действий конкретной личности для истории никогда не потеряют своей актуальности. Для каждой из точек зрения, а так как каждый человек наблюдает под своим уклоном, одно и то же событие будет нести в себе весьма неоднозначный характер.

7 сентября 1953 года на пленуме Центрального комитета партии первым секретарем ЦК КПСС был избран Никита Хрущев. Никита Сергеевич Хрущев (1894-1971) – личность довольно противоречивая, потому что проводимые им реформы сказывались на советском обществе по-разному. Некоторые люди всерьез воспринимали действия этого политического руководителя, а некоторые со скептицизмом, а иногда и с неудовлетворением, реагировали на них.

Тем не менее нельзя отрицать, что реформы и акции, проводимые Хрущевым, во многих случаях положительно влияли на развитие СССР, а

проблема заключалась в том, что они не были доведены до логического конца.

Одной из важнейших областей, которую пытался развивать Хрущев, была экономическая сфера. Первый секретарь проводил обширную экономическую политику для развития страны. Главной реформой в данной области была, так называемая, семилетка (т.е. семилетний план развития народного хозяйства), принятая XXI съездом КПСС в 1959 году. Основной причиной которой являлось необходимость поднятия уровня жизни населения при помощи развития производственных сил и подъема всех отраслей экономики. Данная программа должна была решить множество важнейших задач, но особое внимание уделялось сельскохозяйственному производству и тяжелой промышленности (так как в данный период образовалась атмосфера холодной войны и началась стремительная и ожесточенная гонка вооружений), которая требовала от воспроизводства СССР высокотехнологичных и качественных орудий. В связи с этим в ходе хрущевской индустриализации строятся новые металлургические предприятия (например, алюминиевый завод в Волгограде).

Наряду с металлургическими предприятиями распространено было нефтедобывающее производство. Так к концу 1950-х СССР было одним из ведущих стран в данной отрасли и это поспособствовало развитию транспорта (легковых автомобилей ГАЗ-21 «Волга», «Москвич»-402 и др.), способствовало постройке новых летательных аппаратов и другой продукции в области тяжелой промышленности.

Совершенно неожиданным для народа стало появление лозунга «химизация народного хозяйства» в 1958 году, но такое поведение руководства было определено верным, так как химическая промышленности в СССР отставала от развитых западных стран. И при достаточном количестве сырья от углеводородной добычи (необходимо указать про Братскую ГЭС и Белоярскую АЭС) стало нужным использовать данные материалы для повышения уровня производства таких важных элементов, как пластмасса и химическое волокно.

Также важным фактором для развития экономической сферы стало повышение численности трудоспособного населения страны, то есть увеличилось процентное отношение граждан, способных работать на производствах.

Но вслед за этим возникла новая проблема – нехватка жилищного комплекса для обустройства благоприятных условий для жизни населения. С этой задачей руководство страны справляется верным способом. В 1957 году 31 июля выходит постановление Центрального Комитета КПСС и Совета Министров СССР «О развитии жилищного строительства в СССР», которое гласило: «Для того, чтобы создать тяжелую промышленность и

этим обеспечить дальнейший мощный рост всех отраслей народного хозяйства, осуществить крутой подъем сельскохозяйственного производства и на этой основе добиться значительного повышения материального благосостояния и культурного уровня советского народа, требовались значительные материальные и денежные средства. В связи с этим жилищное строительство отставало от потребности населения» [1, ст. 1] и предлагало следующее решение «35. Обязать Советы Министров союзных республик, Совнархозы, обл(край)исполкомы и горисполкомы осуществить в 1958 году в областных центрах и крупных городах показательное строительство жилых домов по новым экономичным типовым проектам, которое по своему качеству, благоустройству, планировочным и конструктивным решениям служило бы на ближайшие 3-5 лет образцами для государственного, и индивидуального и колхозного жилищного строительства» [1, ст. 2].

Данная реформа способствовала улучшению уровня жизни населения и помогла создать наиболее эффективную платформу для дальнейшего развития экономики.

К сожалению, выполнение высказанного еще в работе В.И. Ленина «Догнать и перегнать...» (с доп. Хрущева «Америку») лозунга было невозможным в связи с проблемным развитием производства в области продовольственных товаров. Качество продуктов питания, а так же острый недостаток бытового оборудования ухудшали положение населения. Плановая экономика не давала самобытно развиваться предпринимательству.

Попытками как-то изменить ситуацию были постановления Пленума ЦК КПСС «О дальнейшем, увеличении производства зерна в стране, об освоении целинных и залежных земель» в 1954 году, в котором говорилось об «освоении 13 миллионов гектаров целинных и залежных земель в восточных и юго-восточных районах страны, а также освоение заброшенных и новых земель в районах нечерноземной полосы и других районах страны...», а так же известная многим «Кукурузная кампания» (попытка внедрения массового воспроизводства кукурузы на советской территории), которая не учитывала климатические и природные условия и привела к провалу. Наверное, это можно считать одной из главных ошибок Хрущева или просто как следствие проявления хрущевского волюнтаризма.

Важной политической характеристикой СССР во время руководства Хрущева стала позиция распространения «хрущевской оттепели», которая воздействовала на социальное развитие и имела такие отличительные черты, как ослабление тоталитарной власти, проявление некоторой свободы слова, ликвидации ГУЛАГа, освобождение политзаключенных, открытостью к культуре и развитию западного мира, а так же другими

признаками. Главным элементом «оттепели» считается доклад Н.С. Хрущева о разоблачении культа личности Сталина на XX съезде КПСС в 1956 году, в котором говорилось о возложении на И. Сталина личной ответственности за репрессии и другие реформы, направленные против общества. Выступление привело к массовой десталинизации и сносу памятников И. Сталину, но и вынесению тела Сталина из Мавзолея.

Разоблачение культа личности Сталина, вероятно, было попыткой освободить советский народ от оков тиранической власти, но тем самым Хрущев лишил общество эталона «вождя», что могло подорвать сплоченность народа и привести к серьезным революционным последствиям.

Общество устроено так, что ему нужно во что-то верить – это должно быть нечто могущественное – либо, так называемый, вождь, либо религия. Так в 1958-1964 годы Хрущев допускает еще одну ошибку, советское правительство проводит хрущевскую антирелигиозную кампанию (т.е. начинаются массовые гонения на церковь). Так, скорее всего, Хрущев пытался укрепить власть в своих руках, но это привело к пагубным последствиям (например, появления нелегальных организаций – СЦ ЕХБ), но такая политика лишней раз доказала, что искоренить религию сложно.

Безусловно, были черты доказывающие, что проводилась политика, которая пыталась смягчить условия для творческой жизнедеятельности людей, и это было верным путем развития, но данный период омрачается посещением Н. Хрущевым студии «Новая реальность» в Манеже в 1962 году, в которой проходила выставка художников-авангардистов, где руководитель нецензурной критикой отозвался по поводу картин и заявил, что «такое советскому народу не нужно». Такое поведение показало, что период «оттепели» не был абсолютно открытой площадкой для творчества и все-таки имел признаки сухой цензуры, как и в период правления Сталина.

О реформах и акциях Хрущева можно рассуждать бесконечно долго. Каждое политическое решение всегда будет иметь положительные и отрицательные последствия. Не бывает такого, что политический лидер идеален и действует только во благо. Иногда руководителям приходится делать серьезные решения, которые оборачиваются плачевно.

Никита Сергеевич Хрущев пытался проводить политику с целью улучшения жизни населения (появление «хрущевок», «оттепель» и др.), он заботился о своем народе, только не всегда четко и точно прогнозировал последствия своих действий, что и приводило к неопределенным обстоятельствам.

Список использованных источников:

1. Постановление Центрального Комитета КПСС и Совета Министров СССР «О развитии жилищного строительства в СССР»
2. Альманах России, архив Александра Яковлева, Документ №8, Рабочая протокольная запись заседания президиума ЦК КПСС о докладе комиссии ЦК КПСС по установлению причин массовых репрессий против членов и кандидатов в члены ЦК ВКП(Б), избранных на XVII съезде партии, 1956 год
3. Постановление пленума ЦК КПСС "О дальнейшем увеличении производства зерна в стране и освоении целинных и залежных земель" от 2 марта 1954 г.

© Нагорная А.Р., Дроздов С.В., 2018

УДК 711.62

**ИММЕРСИВНАЯ ВИРТУАЛЬНАЯ МУЗЕЙНАЯ СРЕДА
КАК СОЦИАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ**

Сайко С.И., Рузова Е.И., Спектор Г.З.

Московская государственная художественно-промышленная академия имени С.Г. Строганова

Социально-гуманитарные проблемы современного общества охватывающие широкий круг вопросов и предполагают исследование виртуальной реальности как одного из аспектов данной проблематики. Феномен виртуальной реальности оказывает значительное влияние на глобальные социокультурные изменения, стремительное развитие компьютерных наук и технологий предоставляет особым образом воспринимать реалии современной жизни. Исследование этой проблемы осуществляется представителями различных областей науки, ведется с помощью различных ее методов. Виртуальная реальность является предметом изучения физиков, математиков, механиков, специалистов инженерной технологии, предметом социологии, социальной антропологии, социальной психологии и других наук. Осмысление вопросов виртуальной музейной среды позволит расширить представление об особенностях и характеристиках этого феномена.

Традиционно музей представляет собой учреждение, занимающееся сбором, изучением, хранением и экспонированием предметов – памятников естественной истории, материальной и духовной культуры, а также просветительской и популяризаторской деятельностью (определение музея ICOM – Международного совета музеев, принятого на 22-й Генеральной Ассамблее в Вене, Австрия, 24 августа 2007 г). В начале 80-х годов распространение цифровых средств массовой информации вызвало изменения в работе музеев и культурных учреждений. С начала 90-х годов

в основном благодаря новым возможностям, связанным с Интернетом, музеи стали адаптироваться под новые технологии, в обиход вошло понятие «виртуальный» музей [2].

Термин «виртуальный» является широко употребляемым в современном языке, однако, не до конца однозначно определяемый. В своем оригинальном определении (от латинского слова *virtus*, сила) этот термин идентифицируется с тем, что физически не существует, но тем не менее производит эффекты, способные влиять на физическую реальность (виртуальная частица, виртуальное перемещение, виртуальная работа) [11]. В его современном использовании «виртуальный» может стать синонимом многих других прилагательных: цифровой, кибернетический, нематериальный, теоретический, гипотетический, почти реальный, потенциальный, иллюзорный и т.д. Таким образом, термин «виртуальная реальность», по существу, является оксюмороном, (его создателем можно считать французского драматурга Антуана Арто, в 1938 году он определил театр как «*laréalitévirtuelle*») [10].

Тем не менее, в области информационных технологий первоначальный смысл принял два разных значения:

- 1) осуществление, предоставление доступа или сохранение чего-то с помощью компьютера, особенно по сети;
- 2) физически не существующий как таковой, созданный с помощью программного обеспечения [3].

Очевидно, что такие определения могут быть применены к совершенно различным понятиям, и в сочетании со словом музей, приводят к разным интерпретациям того, что мы называем «виртуальным музеем» сегодня.

Появление цифровых средств массовой информации интерпретировалось многими музейными и выставочными кураторами как еще один способ осуществления своих проектов, более перспективный по сравнению с традиционными методами, такими как физические выставки и бумажные публикации. Как пример можно привести веб-сайт *Webexhibits* (www.webexhibits.org), который с 1999 года предоставлял образовательный контент и определял себя как «интерактивный музей науки, гуманитарных наук и культуры». Этот «музей» является сборником образовательных веб-страниц по различным темам; их создатели называют их «экспонатами», а не «статьями» и заявляют, что контекст, предоставляемый куратором выставки, играет центральную роль в онлайн-опыте посетителей. Без этого контекста презентация представляет собой не что иное, как каталог изображений и документов. Другими словами, это архив, а не экспонат. Этот пример объясняет, почему такие сайты не являются виртуальными музеями. И не потому, что они не являются виртуальными, а потому, что они не являются музеями в том значении которое мы подразумеваем [5].

В 1974 году, ICOM (Международный совет музеев, (англ. International Council of Museums) – неправительственная профессиональная международная организация, созданная в 1946 году в Париже (Франция). ИКОМ имеет в ЮНЕСКО и при Экономическом и социальном совете ООН высший консультативный статус категории «А». ИКОМ – это международная организация музеев и музейных специалистов, которые занимаются хранением, развитием и взаимодействием общества и мирового природного и культурного наследия, настоящего и будущего, материального и нематериального наследия.) пересмотрел свое определение музея, включив понятия «унифицировать» и «выставлять» среди видов деятельности, которые организация должна осуществлять, для того чтобы считаться музеем. Выставление чего-то означает публичное отображение в физической среде или, в более широком смысле, в том, что можно «воспринимать» как физическое [4]. В связи с этим, контекста, предоставляемого куратором, недостаточно, чтобы преобразовать документ в экспонат. Музей должен демонстрировать культурный контент, а это значит, что он должен обеспечить посетителям как физический, так и умственный опыт, основанный на культурном наследии. А к описанным выше цифровым субъектам следует применять названия «культурные сайты».

В 90-е годы такие фильмы, как *The Lawnmower Man* (1992) или *The Matrix* (1999), распространили идею о ближайшем будущем, в котором виртуальная реальность становится настолько иммерсивной (погруженной в определенные, искусственно сформированные условия) [13], что границы между кибер- и физическим пространством практически неотделимы. Это послужило толчком к тому, что многие крупные фирмы в сфере ИТ, такие как Microsoft, разработали операционные системы, в которых пользователи взаимодействуют с 3D-графическим пользовательским интерфейсом, и почти сразу все производители графических карт ПК представили специальные сокеты для 3D-очков и гарнитур VR. 2D Graphical Interface заменил текстовый интерфейс в конце 80-х годов, 3D-интерфейс должен был заменить двумерный в начале 2000-х. Музеи тоже начали предусматривать «виртуальные» версии в виде интерактивных 3D-реплик своих зданий и галерей, и учреждения культуры начали разрабатывать «неосвязаемые» цифровые музеи. Таким образом, это стало следующим шагом к виртуализации музеев, направленным на устранение всех географических и физических барьеров между музеями и созданием нового совместного опыта в киберпространстве.

В 1992 году Apple Computer Inc. выпустила образовательный CD-ROM под названием «Виртуальный музей», где некоторые 3D-моделируемые научные экспонаты были показаны в предварительно созданной окружающей среде, которая имитировала «типичное» здание

музея. Пользователь мог перемещаться из комнаты в комнату и получать подробную информацию о выставленных экспонатах. Это был один из первых цифровых проектов, называемых «Виртуальный музей», хотя и в еще примитивной форме [1].

В последующие годы возрастает вычислительная мощность ПК, популяризация графических карт с 3D-ускорением и внедрение 3D-навигационных платформ и языков реального времени, таких как VRML и Shockwave 3D, что позволило перейти к предварительно рассчитанным цифровым средам и создать квази-реальный опыт виртуальных пространств, в конечном итоге превосходя идею о том, что виртуальный музей должен выглядеть как физический. Известным примером был «Виртуальный музей Гуггенхайма», разработанный архитектурой Асимптота в 1999 году. По заказу Фонда Гуггенхайма этот проект создал совершенно новый трехмерный цифровой организм, не подражая архитектуре знаменитого здания Гуггенхайма архитектора Фрэнка Ллойда Райта, который можно исследовать в режиме реального времени через интерфейс на основе VRML. Виртуальный музей действовал как цифровой центр для всех объектов в Гуггенхайме по всему миру. Предлагалась также амбициозная идея: чтобы такой музей, а не демонстрация цифровых представлений о реальных произведениях искусства, мог быть домом нового вида искусства, кибер-искусства, созданного, сохраненного и представленного только цифровыми устройствами [6]. Однако, сегодня существует очень мало 3D-виртуальных музеев. Исключением является мобильное приложение, выпущенное в конце 2015 года, для интерактивного предварительного просмотра Corones музей, спроектированного Захой Хадид и виртуальный музей, посвященный знаменитому модельеру Валентино [8]. Стоит отметить, что оригинальная идея, разработанная Apple в 1992 году, была реанимирована Intel в 2011 году с помощью приложения «Web 2.0» Facebook под названием «Музей меня». Благодаря этому приложению «социальная жизнь» людей якобы превращалась бы в виртуальный музей, демонстрируя посты, фотографии и сообщения в трехмерной среде. С одной стороны, разработка сложной 3D-модели и преобразование ее в интерактивную среду требует специализированных технических возможностей, что чрезвычайно дорого, с другой стороны компьютерные 3D-интерфейсы и среды не стали такими популярными, как ожидалось, и сегодня они почти исключительно используются в видеоиграх [9].

Тем не менее, концепция этих экспериментов все еще актуальна и список музеев, которые показывают виртуальные туры по своим галереям, действительно значителен. Почти все такие виртуальные туры основаны на 360 ° панорамах, сделанных путем сшивания вместе большого количества

фотографий (техника, разработанная в конце 80-х годов и аналогичная упомянутой Quicktime VR, разработанная Apple) [12].

Некоторые крупные имена ИТ, в том числе Google, по-прежнему видят будущее для виртуальной реальности. Примером является введение дешевых голографических VR-устройств на основе мобильных телефонов, таких как Google Cardboard, введенный в 2014 году; интересно, что одно из первых (и все еще редких) приложений, выпущенных для такого устройства, представляет собой виртуальную экскурсию по музею Лувра в Париже [7].

В 2003 году ЮНЕСКО внедрила концепцию «нематериального культурного наследия» как «традиции или выражения, унаследованных от наших предков и переданных нашим потомкам, таких как устные традиции, искусство, социальные практики, ритуалы, праздничные события, знания и практики, касающиеся природы и вселенной или знаний и навыков для производства традиционных ремесел»; и впоследствии добавила подкатегорию «Цифровое нематериальное наследие», которая включает все возможные виды вышеупомянутых несущественных форм выражения при их записи или передаче с помощью цифровой среды. Такое пересмотренное описание вскоре повлияло на определение музея. Это было действительно изменено добавлением прилагательного «неосязаемого» к наследию, на котором должен быть основан музей. Конечно, различие между общением и экспонированием может легко исчезнуть, когда музеи «демонстрируют» нематериальную культуру, а риск того, что они превращаются в кинотеатры, медиабibliotheki или документальные репозитории, реален, когда нематериальные культурные объекты хранятся и передаются в цифровой форме.

Исследование показало, что современный музей должен предоставить посетителям сложный, мультисенсорный, физический и умственный опыт. Эксперименты, подобные виртуальному музею Гуггенхайма, во многом соответствуют этому, поскольку они обеспечивают:

виртуальное пространство, способное продвигать формы и условные обозначения физической архитектуры, полностью используя возможности пространства, «иллюзию» «реального» виртуального пространства;

киберпространство, где нематериальные экспонаты, такие как цифровые произведения искусства, 3D-модели, совместное цифровое искусство, цифровая музыка или видео, находятся в поле зрения в последовательном доме.

Таким образом, кибер-музей должен изображать цифровое искусство, музыку, видео, звукозапись, даже нематериальные концепции и идеи, в цифровой форме, сохраняя разницу между общением и экспонированием с помощью мультисенсорных сред. В дальнейшем музей

будет существовать в двух вариантах: физическом, который сохраняет, изучает и демонстрирует физическое (материальное) наследие и виртуальном.

В ходе исследования выяснилось, что решающим моментом является то, что виртуальные музеи никогда не должны полностью заменить физические. Зачастую нет смысла трансформировать серию фотографий реального музея в цифровую форму, также как не имеет смысла некоторые мероприятия и выставки, превращать в физические. Человечество живет во все более и более виртуальном мире, и опыт взаимодействия с физическим пространством будет все более ценным. Однако технологические возможности создания иммерсивной виртуальной музейной среды позволяют обеспечить зрителя совершенно новым опытом, дополнив «оригинальный» контент музея.

Список используемых источников:

1. Erkki Huhtamo (1992), On the Origins of the Virtual Museum, Nobel Symposium (NS 120) “Virtual Museums and Public Understanding of Science and Culture” May 26-29, 2002, Stockholm, Sweden

2. Jacob Nielsen (1998), Nielsen’s Law of Internet Bandwidth, Oxford Dictionaries, 2016 Oxford University Press
<https://www.nngroup.com/articles/law-of-bandwidth/>

3. http://archives.icom.museum/hist_def_eng.html

4. <http://archives.icom.museum/definition.html>

5. <http://bohen.org/project/virtual-museum>

6. <https://www.louvre.fr/en/visites-en-ligne>

7. <http://www.valentinogaravanimuseum.com/>.

8. <https://www.vrs.org.uk/virtual-reality-games/what-is-vr-gaming.html>

9. https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_reality

10. https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_particle

11. https://en.wikipedia.org/wiki/QuickTime_VR

12.

[https://ru.wikipedia.org/wiki/Погружение_\(виртуальная_реальность\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Погружение_(виртуальная_реальность))

© Сайко С.И., Рузова Е.И., Спектор Г.З., 2018

УДК 347.191

АФФИЛИРОВАННОСТЬ КАК МЕЖОТРАСЛЕВАЯ КАТЕГОРИЯ

Чиркина, О.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В настоящее время актуальной остается проблема определения понятия «аффилированность» и должного закрепления данной правовой категории в российском законодательстве. Это связано с тем, что

быстрыми темпами развиваются экономические отношения, а у законодателя не всегда получается оперативно реагировать на эти процессы.

Для того чтобы лучше разобраться в данной проблеме, изначально необходимо определить значение слова «аффилированность». В соответствии с Большим экономическим словарем «аффилирование» имеет несколько значений:

1. присоединение предприятия, фирмы к другому, более крупному, родственному предприятию в качестве филиала;
2. влияние физического лица на результаты деятельности предприятия, фирмы;
3. установление связей, контактов, авторства в юридическом деле;
4. введение лица в состав органа управления [7].

По мнению И.С. Шиткиной, аффилированность – англоязычный термин (to affiliate, affiliated company, affiliation), который обозначает взаимоотношения между двумя и более хозяйствующими субъектами, основанные на различных формах экономической зависимости и контроля [8, с. 80].

В Гражданском кодексе Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (далее – ГК РФ) не указано понятие аффилированности. Но из содержания ст. 53.2 ГК РФ, можно сделать вывод о том, что аффилированность – это отношения связанности между лицами [1]. Также данная норма отсылает к ст. 4 Закона РСФСР от 22.03.1991 № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (далее – Закон), в соответствии с которым аффилированными лицами признаются физические и юридические лица, способные оказывать влияние на деятельность юридических и (или) физических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность [4]. Данная статья указывает и на признаки аффилированных лиц.

Следовательно, аффилированность – это способность лица влиять на деятельность физических и юридических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность.

Схожими с аффилированностью являются следующие правовые конструкции: «группа лиц» и «взаимозависимые лица», которые закреплены в конкурентном и налоговом праве соответственно.

По мнению Варламовой А.Н., фактически речь идет о группе лиц, когда имеет место совокупность субъектов, один из которых может оказывать влияние на деятельность другого или на деятельность нескольких субъектов может оказывать влияние один и тот же субъект (субъекты), при этом возникают отношения зависимости и возможность проведения единой согласованной политики на рынке [6, с. 31].

В силу ст. 9 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» группой лиц признается совокупность физических лиц и (или) юридических лиц, соответствующих одному или нескольким признакам, указанным в данной статье [3]. Из анализа указанной статьи и ст. 4 Закона следует, что группа лиц – это частный случай аффилированных лиц, поскольку, во-первых, аффилированными лицами юридического и (или) физического лица являются лица, принадлежащие к той группе лиц, к которой принадлежит данное юридическое или физическое лицо; во-вторых, общим у данных понятий является признак – право распоряжаться некоторыми процентами общего количества голосов, приходящихся на голосующие акции либо составляющие уставный или складочный капитал вклады, доли данного юридического или физического лица. Только для группы лиц процентов должно быть более чем пятьдесят, а для признания аффилированными лицами – более чем двадцать. Таким образом, аффилированные лица, выступая общим понятием, конкретизируется в конкурентном праве в соответствии с целями и задачами данной отрасли.

Можно сделать вывод и о том, что понятие «аффилированные лица» является общим понятием для «взаимозависимых лиц». Согласно ст. 20 и ст. 105.1 Налогового кодекса Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (далее – НК РФ), взаимозависимыми лицами для целей налогообложения признаются физические лица и (или) организации, отношения между которыми могут оказывать влияние на условия или экономические результаты их деятельности или деятельности представляемых ими лиц [2]. Указанные выше понятия имеют общие признаки: доля участия в организации составляет более 20%; должностное положение; брачные или родственные отношения.

Подтверждением указанной точки зрения является решение Арбитражного суда Хабаровского края от 12 февраля 2018 г. по делу № А73-11804/2017, в котором говорится о том, что по сути, положения статьи 4 Закона в части признания лиц аффилированными дублируются, схожи с положениями статьи 105.1 НК РФ в отношении признания лиц взаимозависимыми, в обоих случаях лица имеют возможность влиять на деятельность другого лица [5].

Отличительной чертой взаимозависимых лиц является цель признания лиц таковыми, заключающаяся в налогообложении, что также подтверждает уточнение аффилированности в налоговом праве.

Таким образом, аффилированность как межотраслевая категория служит для достижения различных целей: в корпоративном праве – защиты интересов кредиторов от недобросовестных деяний лиц, влияющих на деятельность должника, защиты зависимых обществ; в конкурентном праве – защиты конкуренции, ограничения монополизации

рынка; в налоговом праве – защиты публичных интересов с целью наиболее полного взимания налогов. Поэтому аффилированность нуждается в должном правовом регулировании. Это необходимо и для точного выявления случаев взаимовлияния субъектов правоотношений, и правильного признания лиц аффилированными, в целях предотвращения искажения воли и интересов определенного субъекта, интересами другого лица.

В этой связи предлагаются следующие пути решения рассматриваемой проблемы.

Закрепить общее понятие аффилированности на законодательном уровне, в частности, дополнить ст. 53.2 ГК РФ пунктом следующего содержания: «Под аффилированностью понимается способность лиц оказывать влияние на деятельность других физических и (или) юридических лиц и ее результаты». Данное понятие может быть конкретизировано в отраслевом законодательстве в соответствии с целями правового регулирования.

Закрепить в законодательстве исчерпывающий перечень оснований для признания лиц аффилированными. Например, лица, которые имеют преобладающее участие в уставном или складочном капитале юридического лица и способные влиять на принятие решений; лица, состоящие в брачно-семейных или родственных отношениях; лица, состоящие в должностных отношениях.

На наш взгляд, предложенные меры позволят обеспечить внутреннее единство правовых норм по обсуждаемому вопросу.

Список использованных источников:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2018) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 17.11.2018);

2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 03.09.2018) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 17.11.2018);

3. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 29.07.2018) «О защите конкуренции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 19.08.2018) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 17.11.2018);

4. Закон РСФСР от 22.03.1991 N 948-1 (ред. от 26.07.2006) «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 17.11.2018);

5. Решение Арбитражного суда Хабаровского края от 12 февраля 2018 г. по делу № А73-11804/2017 [Электронный ресурс]. URL: <http://sudact.ru> (дата обращения: 18.11.2018);

6. Варламова, А.Н. Правовое обеспечение развития конкуренции: учебное пособие / А.Н. Варламова - М.: Статут, 2010. - 301 с.

7. Большой экономический словарь [Электронный ресурс] URL: https://big_economic_dictionary.academic.ru (дата обращения: 17.11.2018);

8. Корпоративное право: Учебник / отв. ред. И.С. Шиткина. – 2-е изд., перераб. и доп. [Электронный ресурс]. URL: <http://topuch.ru> (дата обращения: 17.11.2018);

© Чиркина О.С., 2018

УДК 347.464

ЮРИДИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ДОГОВОРА РЕНТЫ

Чиркина Л.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Договор ренты – самостоятельный вид обязательства в гражданском праве России. Данный договор появился в российском праве немногим более полутора десятка лет назад, с введением в действие части второй Гражданского кодекса Российской Федерации, поэтому в его понимании имеются спорные моменты. «Какова юридическая природа договора ренты?» – в настоящее время один из наиболее важных дискуссионных вопросов, рассматриваемых многими учеными-цивилистами. Конструкция договора позволяет выделить его правовые особенности, лучше понять его правовую специфику и значение, тем самым помогает отделить его от других смежных договоров. Поэтому правильная юридическая характеристика данного договора играет важную роль в практической деятельности.

Целью нашего исследования является изучение особенностей правовой природы договора ренты.

Все договоры в гражданском праве можно охарактеризовать по различным критериям: по цели, по моменту заключения, по наличию встречного предоставления, по степени риска и др.

Мнения цивилистов относительно цели договора ренты, как правило, схожи. Так Соломин С.К. полагает, что «целью договора ренты выступает получение рентных платежей за имущество, в отношении которого право собственности перешло на плательщика ренты» [5, с. 38]. Такой же точки зрения придерживается О.А. Маркова. Она утверждает, что «рента есть институт отчуждения имущества по договору в обмен на длительное получение дохода» [2, с. 23]. Поскольку договор ренты относится к группе

обязательств, предусматривающих отчуждение имущества в собственность, то можно сделать вывод, что в общем юридическая цель данного договора заключается в переходе права собственности на имущество от одного лица к другому.

Что касается момента заключения договора ренты, то тут не все так однозначно. В современной юридической литературе существует несколько точек зрения по поводу данного вопроса. Токарева К.Г. утверждает, что договор ренты носит консенсуальный характер, то есть считается заключенным с момента достижения сторонами соглашения относительно его существенных условий. Свою позицию она обосновывает, раскрывая понятие «объект договора». По ее мнению, объектом договора ренты являются действия сторон, которые составляют обязательство получателя ренты передать свое имущество (за плату или бесплатно) в собственность другой стороне; обязательство плательщика систематически выплачивать рентные платежи их получателю на протяжении времени действия договора [6, с. 146].

Большинство цивилистов не согласны с такой позицией. Абрамова Е.Н., Грачев В.В., Иванов Н.В., Сергеев А.П., Соломин С.К. и другие утверждают, что договор ренты является реальным, так как для его заключения требуется передача вещи [4, с. 101; 5, с. 38]. Данная группа ученых строит свое мнение на основе легального определения договора ренты. В соответствии с п. 1 ст. 583 Гражданского кодекса Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 29.07.2018) (далее – ГК РФ) договором ренты признается соглашение, в силу которого одна сторона (получатель ренты) передает другой стороне (плательщику ренты) в собственность имущество, плательщик ренты обязуется в обмен на полученное имущество периодически выплачивать получателю ренту в виде определенной денежной суммы либо предоставления средств на его содержания в иной форме [1]. Реальный характер договора ренты делает его односторонне-обязывающим. Так как на получателя ренты не возлагается никаких обязанностей, в том числе обязанности по передаче имущества, поскольку договор считается заключенным лишь с момента этой передачи [2, с. 35]. Соломин С.К., указывает на то, что договор ренты порождает единственное обязательство по внесению рентных платежей [5, с. 39]. Данная позиция ученых нашла отражение в судебной практике. В основном правовые споры относительно данного договора возникают после передачи вещи получателем ренты. Например, в Реутовском городском суде Московской области было рассмотрено исковое заявление о расторжении договора пожизненного содержания с иждивением, прекращении права собственности на квартиру и признании права собственности на квартиру за истцом. Данные требования были заявлены

после передачи имущества по причине неисполнения ответчиком своих обязательств [8].

Ряд авторов придерживаются той точки зрения, что договор ренты может быть как реальным, так и консенсуальным. Например, Суханов Е.А. считает, что договор ренты является реальным при передаче движимого имущества под выплату ренты в собственность плательщика ренты бесплатно, так как в этих случаях к отношениям по передаче применяются нормы гл. 32 ГК РФ о договоре дарения, в большинстве случаев являющемся реальным договором. И договор ренты является консенсуальным в случаях, когда передача движимого имущества в собственность плательщика ренты осуществляется за плату, так как в этих случаях к отношениям по передаче применяются нормы гл. 30 ГК РФ о консенсуальном договоре купли-продажи [3, с. 431]. Эта точка зрения основана на положениях п. 2 ст. 585 ГК РФ [1]. Соответственно договор ренты может иметь односторонний и взаимный характер. Односторонний, когда передача имущества осуществляется по модели договора дарения, взаимный, когда передача характерна модели договора купли-продажи [3, с. 431].

Хотя и существует неопределенность в данном вопросе, договор ренты – реальный и односторонний, так как если не состоится передача имущества, то и правовые последствия в виде возникновения прав и обязанностей не появятся.

По признаку наличия встречного предоставления производится деление договоров на возмездные и безвозмездные. На сегодняшний день господствующей является точка зрения, что договор ренты является возмездным, что проявляется в необходимости предоставления плательщиком ренты ее получателю рентных платежей взамен имущества, полученного в собственность. Данная характеристика вытекает из п.1. ст. 583 ГК РФ [1]. Особенность данного договора и одновременно спорный момент состоит в том, что объем встречного предоставления остается неизвестным, что порождает затруднения на практике.

Еще одной особенностью правовой природы договора ренты является то, что он имеет как алеаторный (рисковый), так и фидуциарный (основанный на доверии) характер. Суханов Е.А. отмечает, что договор ренты является достаточно рисковым как для одной, так и для другой стороны [3, с. 430]. Риск заключается в неопределенности размера рентных платежей. Он может оказаться больше или, напротив, меньше стоимости отчуждаемого под выплату ренты имущества. Лично-доверительный характер договора ренты состоит в том, что для каждой из сторон договора существенное значение имеет личность контрагента: возраст, состояние здоровья получателя ренты, финансовое положение плательщика ренты и т.д. Поэтому зачастую такой договор заключается пенсионерами с

родственниками или со знакомыми. Например, Коломенский городской суд Московской области рассматривал гражданское дело о расторжении договора пожизненной ренты, заключенного между бабушкой и внуком [7].

Анализ юридической литературы указывает на множество мнений относительно правовой природы договора ренты, это связано с неопределенностью и недостаточностью положений гл. 33 ГК РФ. Поэтому необходимо обратить внимание на данный вопрос и доработать нормы данной главы ГК РФ. Ясность в законе поможет избежать непонятных и спорных моментов в теории и на практике.

На сегодняшний момент, учитывая различные мнения цивилистов, договор ренты можно охарактеризовать как реальный, односторонне-обязывающий, возмездный, основанный на доверии, но одновременно рискованный, имеющий своей целью переход права собственности на имущество от одного лица к другому и получение рентных платежей за это имущество.

Список использованных источников:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 29.07.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2018) [Электронный ресурс] // URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 10.11.2018).

2. Маркова О.А. Договор ренты в российском гражданском праве/ О.А. Маркова - СПб.: Издательство Р. Асланова "Юридический центр Пресс", 2007. – 134 с.

3. Суханов Е.А. Гражданское право: в 4 т. Том 3: Обязательственное право/ Е.А. Суханов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Волтерс Клувер, 2008. – 800 с.

4. Абрамова Е.Н., Арсланов К.М., Байгушева Ю.В. и др. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации. Часть вторая: учебно-практический комментарий (под ред. д.ю.н., проф. А.П. Сергеева; 2-е изд., перераб. и доп.). – М.: Проспект, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru/> (дата обращения: 14.11.2018).

5. Соломин С.К., Соломина Н.Г. Гражданское право: отдельные виды договоров: учебник. – М.: Юстицинформ, 2017 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru/> (дата обращения: 14.11.2018).

6. Токарева К.Г. О консенсуальном характере договора ренты: статья. – М.: Грамота, 2009 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gramota.net> (дата обращения: 16.11.2018).

7. Решение Коломенского городского суда Московской области по делу № 2-2574/П-17 [Электронный ресурс]. URL: <http://sudact.ru> (дата обращения: 18.11.2018).

8. Решение Реутовского городского суда Московской области по делу № 2-1711/2017 [Электронный ресурс]. URL: <http://sudact.ru> (дата обращения: 18.11.2018).

© Чиркина Л.С., 2018

УДК 327

ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА ЭКОНОМИКУ И ПРОМЫШЛЕННОСТЬ РОССИИ

Шкарупа С.А., Нечаева Т.Ю.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Российская Федерация – это более 17 млн. км², 157895 населенных пунктов и более 146 миллионов человек. Это страна с поистине уникальными ресурсными запасами и военной мощью. На протяжении всей истории Россия всегда была не только сильной, но и абсолютно независимой страной. За время своего существования Россия пережила более 70-ти войн и других локальных вооруженных конфликтов.

Недавно Россия столкнулась с новой проблемой международного характера – с введением в отношении нее экономических и политических санкций.

Санкции – это ограничения для группы лиц или целого государства, призванные «наказать» правительство какой-либо страны за нарушения международных соглашений и заставить отказаться от них в будущем. Чаще всего вводятся экономические санкции. Их цель – ослабить или подорвать экономическое положение государства, в отношении которого были приняты данные меры. Экономические санкции могут дополняться и политическими, предполагающими прекращение всех видов международных дипломатических переговоров с объектом санкций, установление своеобразного «политического железного занавеса». Однако эти санкции не столь опасны и разрушительны для страны, как экономические, но в постоянно напряженной мировой ситуации они могут сыграть решающую роль.

Наша страна неоднократно подвергалась санкциям в прошлом, однако они помогали России выйти на новый уровень и стать великой мировой державой. Так, например, в начале XX в. западные страны ввели санкции в отношении Советской России. Данные действия стали очень разрушительными для страны, пережившей две войны. Однако СССР удалось найти партнера в лице Веймарской Германии. Именно благодаря этому сотрудничеству был запущен процесс признания СССР, как независимого государства. Отказ в 1930 году США, Франции и Великобритании принимать золото в оплату импортной продукции, их

требования обмена только на зерно, заставили СССР пересмотреть всю свою систему производства. Вскоре страна уже смогла заменить импортную продукцию отечественными аналогами.

В XXI в. начало введению санкций положили США, которые 4 марта 2014 года в знак протеста против действий и политики России в отношении Украины, ввели санкции по отношению к высокопоставленным российским политикам (запрет на въезд на территорию США, блокировка активов и собственности). Однако в России данные меры вызвали лишь улыбку.

После проведения 16 марта 2014 года в Крыму референдума, результатом которого стало присоединение полуострова к России, президент США Б. Обама расширил санкционный список, включив в него не только отдельных лиц, но и целые отрасли экономики. Однако данные меры не только вызвали непонимание у общества, так как в новом «чёрном списке» не было ни одного деятеля хоть как-то связанного с событиями на Украине, но и не нанесли никакого ощутимого удара по политике России, а наоборот, попавший в список банк Россия отказался от ведения расчета в долларах и евро, тем самым став первым действительно национальным банком страны.

Россия же продолжила свою политику по урегулированию ситуации на Украине и добилась подписания Женевского соглашения, касательно деэскалации украинского кризиса. Однако киевские власти отказались выполнять данные требования, а США начали говорить о легитимном захвате административных зданий и секторов. 28 апреля 2014 года Америка объявила расширенный список «жертв» санкций, которые также абсолютно не причастны к событиям на Украине, а также обратилась к Евросоюзу с просьбой поддержать санкции, тем самым показав свою лояльность к США. И Евросоюз принял 4 вида санкций:

Ограничения по отношению к физическим организациям и лицам. Подразумевается арест имущества или заморозка банковских и иных активов.

Эмбарго. Он подразумевает под собой запрет на ввоз и вывоз товара в страну и из страны соответственно.

Запрет на оборот отдельных категорий товара с объектом санкций. Данная мера подразумевает под собой определенные виды лекарственных и косметических средств, оружие и так далее.

Наложение ограничений на финансовые компоненты структуры государства. Например, инвестиции в бизнес, оказание услуг технической поддержки и так далее.

Санкции оказали двойственное влияние на экономику России. С одной стороны, по некоторым данным, ущерб составил 6% от ВВП 2013 года. Уменьшился экспорт продукции, снизились капиталовложения в

отечественную экономику на 6 млрд. долларов [1]. Прекращение сотрудничества с Украиной в военно-технической сфере больно ударило по российскому оборонно-промышленному комплексу. Девальвация национальной валюты достигла 118%. На 19,2% сократились доходы населения.

Выступая на форуме ВТБ «Россия зовет» 12 марта 2016 г., президент В.В. Путин заметил: «Мы часто повторяем как мантру, что эти так называемые пресловутые санкции на нас не очень-то и влияют. Влияют. И прежде всего угрозу я вижу в ограничении передачи технологий. Это, кстати говоря, наносит ущерб не только российской экономике, но и мировой экономике в целом» [1].

Действительно, средний убыток Европы от Российских ответных санкций составил примерно €5-7 миллиардов, а общая потеря от санкций оценивается примерно в €40-61 млрд.

Однако с другой стороны, санкции привели к разработке комплекса мер, касающихся отечественной экономики: от полномасштабной политики импортозамещения запрещенных к ввозу продуктов и товаров, модернизации производств, до создания единой национальной платежной системы в рамках интеграционного объединения, вывода денежных средств из США, перевода накоплений российских компаний в азиатские банки и т.д. Санкции способствовали развитию торговых отношений с азиатскими, африканскими и латиноамериканскими партнерами, положили начало созданию единого финансового рынка Евразийским экономическим союзом.

По данным Федеральной таможенной службы, внешнеторговый оборот РФ за январь-август 2018 г. составил \$445,4 млрд., увеличившись по сравнению с аналогичным периодом 2017 года на 20,8%. Установление устойчивости рубля, что в свою очередь привело к увеличению импорта. Так за последние несколько месяцев импорт увеличился на 9,5%, что составило \$ 157,9 млрд. [6].

Благодаря санкциям стали видны проблемы, на которые раньше предпочитали не обращать внимание. На первый план вышли такие вопросы развития отечественного сельского хозяйства и промышленности. Ведь со времён все того же СССР эти две отрасли фактически пришли в упадок. Если в конце XX века СССР было ведущим лидером по производству зерновых и молочных продуктов, то в начале XXI века вся данная продукция начала завозиться из-за рубежа.

Прекращение VISA и MasterCard обслуживания нескольких российских банков способствовало принятию правительством РФ решения о разработке национальной платежной системы и привлечении китайской МПС – UnionPay, которая может стать значительным конкурентом международным лидерам [3].

Стоит отметить, что по официальным данным Росстата, инфляция в России составила всего лишь 2,4-2,6%. Это самое низкое ее значение, начиная с 1991 года [1].

Перечисленное выше не предел, и наша страна сможет добиться гораздо больших успехов, если продолжит проводимую политику. Но для этого необходимо обратить внимание не только на развитие уже имеющегося производства, но и «открыть двери» для нового. Так практичным решением многих проблем может стать увеличение темпов развития частного предпринимательства. Это позволит, хотя бы частично, решить проблему безработицы, будет способствовать повышению уровня жизни населения.

Однако из-за санкционного режима в 2016 г. число малых предприятий сократилось на 69,8 тыс. Граждане не рискуют создавать свой бизнес в условиях кризиса.

Правительством разработан ряд мер для развития предпринимательства. Так, на данный момент существуют: гранты для предпринимателей, которые только начинают бизнес, для приобретения основных средств; денежные субсидии на бизнес от Центра занятости 2017; компенсации кредитов, ранее полученных на развитие малого и среднего бизнеса; финансовая господдержка социально незащищенным категориям населения; обучение и стажировки за счет государственных средств; профессиональная переквалификация; помощь в ведении бухгалтерского и налогового учета; содействие развитию инновационных технологий 2017. Однако этого явно недостаточно.

Необходимо еще проводить широкую агитацию среди населения, создать общественный резонанс, обучать финансовой грамотности не только студентов и школьников, но и представителей старшего поколения. Проводить семинары, оказывать помощь начинающим предпринимателям в организации бухучета, составлении бизнес-планов. Все это приведет к снижению рисков предпринимательства в глазах населения.

Таким образом, санкционные действия наносят вред всем сторонам данного конфликта. Однако санкции дают России и уникальный шанс заняться проблемами отечественной экономики, создают благоприятные условия для развития частного предпринимательства.

Список использованных источников:

1. Ангерер А. Инфляция в России по годам. - <https://bankstoday.net/last-articles/inflyatsiya-v-rossii-po-godam>
2. Бирюков П.Н. Международное право: учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юристъ, 2002. 685 с.
3. Булатова А.И., Абелгузин Н. Р. Влияние санкций на экономику России // Актуальные проблемы экономики и права. №3. 2015. С. 26-37.

4. Кравченко Л. Ущерб в санкционной войне [Электронный ресурс] - <http://rusrand.ru/ideas/strategicheskie-lovushki-dlja-rossii-chast-i>
5. Левин Д.Б. Санкции в международном праве // Правоведение. 1981. №1. С. 40-48.
6. ФТС России: данные об экспорте-импорте Российской Федерации за восемь месяцев 2018 года. - http://www.customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=26906:-2018-&catid=53:2011-01-24-16-29-43
7. Якунина Ю.С., Рогов Н.Е. Влияние санкций США и Евросоюза на экономику России // Экономика и социум. №1 (14). 2015. С. 351-354.
8. Morgan T.C. Multilateral Versus Unilateral Sanctions Reconsidered: A Test Using New Data // International Studies Quarterly. Vol. 53. No 4. (Decemder 2009). Pp. 1075-1094.

© Шкарупа С.А., Нечаева Т.Ю., 2018

УДК 342

ПРОБЛЕМА ЗАЩИТЫ ПРАВ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ ДЕТЕЙ

Шкуратова А.В., Горяева Г.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Проблема осуществления и защиты прав и интересов несовершеннолетних детей относится к основным проблемам современного мира, так как она определяет дальнейшую судьбу общества. Причиной кризиса семьи и детства, поразившего нашу страну на современном этапе ее развития, как считают современные социологи, психологи, педагоги и юристы, является отсутствие целостной системы защиты прав детей. Без иждивения, обеспечиваемого родителями, а в случае, когда нет родителей, опекунами, попечителями, а также органами государства, на которые возложены функции по опеке над несовершеннолетним ребенком, ребенок не получит должного воспитания, не сможет стать достойным представителем общества. Одним из важнейших аспектов правовой политики проводимой государством является улучшение механизма надзора за соблюдением прав семьи и ребенка [1].

Для защиты прав и свобод несовершеннолетнего, действующим законодательством, предусмотрен специфический набор средств и методов защиты: международно-конвенционный механизм защиты; судебная защита своих прав; действия органов государственной власти и управления; законная самозащита прав. На современном этапе развития общества постепенно формируется правовая база в отношении несовершеннолетних детей, защиты реализации их прав. В Российской

Федерации права несовершеннолетних детей закреплены в ряде Федеральных законов [2].

Основными международными документами в сфере защиты прав детей считаются Конвенция о правах ребенка, участником которой является и Российская Федерация. Основная идея Конвенции заключается в наилучшем обеспечении интересов несовершеннолетнего, а ее положения сводятся к четырем основным требованиям, которые должны обеспечить права детей: выживание, развитие, защита и обеспечение активного участия в жизни общества [3].

Деятельность по профилактике безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних основывается на принципах законности, демократизма, гуманного обращения с несовершеннолетними, поддержки семьи и взаимодействия с ней, индивидуального подхода к несовершеннолетним с соблюдением конфиденциальности полученной информации, государственной поддержки деятельности органов местного самоуправления и общественных объединений по профилактике безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних, обеспечения ответственности должностных лиц и граждан за нарушение прав и законных интересов несовершеннолетних. Родители или иные законные представители несовершеннолетних, должностные лица органов и учреждений системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних и иные лица несут ответственность за нарушение прав несовершеннолетних, а также за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязанностей по их воспитанию, обучению и (или) содержанию в порядке, установленном законодательством Российской Федерации и законодательством субъектов Российской Федерации [4].

Профилактической работой занимается комиссия по делам несовершеннолетних и защите их прав в пределах своей компетенции, которая обеспечивает осуществление мер по защите и восстановлению прав и законных интересов несовершеннолетних, защите их от всех форм дискриминации, физического или психического насилия, оскорбления, грубого обращения, сексуальной и иной эксплуатации, выявлению и устранению причин и условий, способствующих безнадзорности, беспризорности, правонарушениям и антиобщественным действиям несовершеннолетних. В настоящее время в органах внутренних дел служат более 14 тысяч сотрудников подразделений по делам несовершеннолетних (ПДН) и свыше 2 тысяч сотрудников центров временного содержания для несовершеннолетних правонарушителей (ЦВСНП). Ежегодно инспекторами этих подразделений проводится профилактическая работа в отношении более 315 тысяч несовершеннолетних и 210 тысяч неблагополучных родителей, выявляется более 830 тысяч административных правонарушений. Сотрудники ПДН участвуют в

установлении местонахождения детей, самовольно ушедших из семей или детских государственных учреждений, устанавливаются причины и условия, способствующие самовольным уходам [5].

Детская беспризорность (даже при живых родителях) как явление берет свое начало со времени образования семьи как ячейки общества. В дохристианской Руси в родовой общине славян существовала традиция заботиться о сиротах «всем миром». С принятием христианства связывают начало государственной политики заботы о детях. Статья 99 Русской Правды вменяла в обязанности опекунам «печаловаться» о сиротах. Термин «печаловаться» означал заботу по воспитанию сирот. Государственная политика призрения детей-сирот начинается, по мнению исследователей, со времен царствования Ивана Грозного, когда появились первые сиротские дома, которыми ведал Патриарший приказ. К 1917 году на территории России располагалось 538 детских приютов, где воспитывались 29650 детей.

В России беспризорность приняла угрожающий характер после 1-й мировой войны и Октябрьской Революции 1917 (к 1922 насчитывалось около 7 млн. беспризорных). После Революции 1917 года советское государство провозгласило и стало неуклонно претворять в жизнь новый принцип отношения к детям – принцип социального воспитания. Впервые в истории человечества забота о ребенке стала прямой обязанностью государства, причем основное внимание уделялось детям обездоленным, сиротам и беспризорникам. Борьба с беспризорностью и правонарушениями несовершеннолетних стала рассматриваться как часть единого дела охраны детства. С первых дней установления советской власти главными факторами в борьбе с правонарушениями несовершеннолетних были признаны воспитательная и предупредительная работа.

В годы Великой Отечественной войны, когда миллионы людей испытывали тяжелую участь беженцев, многие дети потеряли родителей, при исполкомах местных Советов были образованы специальные комиссии (1942 год) по устройству детей, на которые возлагалась охрана прав несовершеннолетних, их трудоустройство и предупреждение безнадзорности. В июне 1945 года был учрежден новый тип воспитательных учреждений – детские трудовые воспитательные колонии [6].

Преступность среди несовершеннолетних превышает максимально допустимую норму. По мнению Давыдовой Ю.Х. в высокой преступности среди несовершеннолетних виноваты взрослые и общество. Дети смотрят на то, как ведут себя взрослые в тех или иных ситуациях, берут с них пример. Если родители не уделяют должного внимания ребенку, не

занимаются его воспитанием, он стремится найти это внимание в различных компаниях [7].

В настоящее время активно развиваются Социальные службы по работе с трудными подростками, которые на практике реализуются совместно с правоохранительными и судебными органами. Это создает возможность быстрой адаптации их в обществе и оказанию психологической и иной помощи. Необходимо отметить, что совместная работа указанных ведомств дает положительные результаты, многие подростки отказываются навсегда от вредных привычек, перестают себя вести агрессивно по отношению к окружающим, бродяжничать. Все это приводит к уменьшению преступности среди несовершеннолетних, дает возможность детям встать на путь исправления.

В 2017 году в поле зрения сотрудников полиции находилось свыше ста сорока тысяч подростков, состоящих на учёте за различные правонарушения. Результатом работы по оздоровлению ситуации в данной сфере стало сокращение на 13% уголовно наказуемых деяний, совершенных несовершеннолетними [8].

Список использованных источников:

1. Мальсагов Б. Х. Актуальные проблемы правового положения несовершеннолетних детей в Российской Федерации // Молодой ученый. – 2016. – № 29. – С. 260-261. – URL <https://moluch.ru/archive/133/37151/> (дата обращения: 13.11.2018).

2. Федеральный закон "Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации" от 24.07.1998 № 124-ФЗ (в ред. от 04.06.2018г.)

3. "Конвенция о правах ребенка" (одобрена Генеральной Ассамблеей ООН 20.11.1989) (вступила в силу для СССР 15.09.1990)

4. Федеральный закон от 24.06.1999 N№120-ФЗ (ред. от 27.06.2018) "Об основах системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних

5. Электронный ресурс. Официальный сайт Министерства внутренних дел- <https://мвд.рф/> (дата обращения 03.11.2018)

6. Электронный ресурс https://studexpo.ru/36887/pedagogika/istoriya_besprizornosti_rossii (дата обращения 03.11.2018).

7. Давыдова Ю.Х. Современное состояние правового института по защите прав несовершеннолетних детей в России //Историческая и социально-образовательная мысль

8. Колокольцева В.А. Текст официального выступления на расширенном выступлении коллегии МВД России 2017 год, п.7//<https://мвд.рф./document/10091957/>(дата обращения: 15.11.2018).

9. Электронный ресурс. Федеральная служба государственной статистики -

http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/motherhood/# Дата обращения: 03.11.18

© Шкуратова А.В., Горяева Г.С., 2018

УДК 336.221

СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ НАЛОГОВОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РОССИИ

Щавелев А.В., Григорьев А.И.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В своей работе авторы затрагивают вносимые изменения в Налоговый Кодекс Российской Федерации (далее НК РФ), которые, с их точки зрения являются неэффективными и некачественными. Данная тема чрезвычайно актуальна в последние годы из-за многочисленных поправок и других изменений, вносимых законодателем в НК РФ.

В рамках данной темы необходимо обратить внимание на следующие цифры. Начиная с 2016 года Государственная Дума Российской Федерации (далее ГД РФ) рассмотрела 1300 законопроектов, а Правительство РФ приняло 1000 постановлений. Президент РФ подписал 415 законов. Изменения и дополнения коснулись также НК РФ. Всего было внесено за 2016 год 143 поправки. В первую часть НК РФ было внесено 55 поправок, во вторую – 88 [8].

По состоянию на 2017 год ГД РФ рассмотрено 1136 законопроектов и 396 законов были подписаны Президентом РФ. В свою очередь, в 2017 году было принято три важных постановления Конституционным Судом Российской Федерации (далее КС РФ) в сфере налогового законодательства, в частности, постановления КС РФ от 10.07.2017 №19-П, от 28.11.2017 № 34-П, от 08.12.2017 №39-П.

По сравнению с 2016 годом количество поправок в НК РФ в 2017 году возросло. Всего было внесено 199 поправок: в первую часть – 13, во вторую – 186. Необходимо обратить внимание, что данные поправки были внесены только за один год.

Учитывая огромное количество принимаемых поправок в НК РФ за последние годы, их качество и эффективность резко упала. Проблема состоит в скорости принятия поправок [4]. Законопроекты рассматриваются и вносятся со спешкой, что само собой влияет на качество их рассмотрения и проработки. Часто законопроекты принимаются в первом чтении за один день, а от одного до семи дней вносятся поправки [5].

По данным системы ГАРАНТ (<http://garant.grnt.ru/>) период стабильности, то есть количество дней без внесения изменений и

дополнений в НК РФ, составляет 14 дней. Этот факт является показателем того, что у правоприменителей, судов, налогоплательщиков и других лиц возникают проблемы из-за частого изменения НК РФ, которые ведут к нестабильности законодательства.

Следует обратить внимание на тот факт, что в последние годы в Российской Федерации возрастает количество налогов. Это непременно связано с ухудшением экономического состояния страны. Многие налоги, которые хотят ввести законодатели, не соответствуют п. 3 ст. 3 НК РФ, в которой говорится об экономическом обосновании принятия того или иного закона и его произвольности. Примерами могут служить такие налоги, как налог на бездетность, тунеядство, роскошь [6]. Налог на бездетность не может быть принят ввиду наличия в Российской Федерации материнского капитала. Налог на тунеядство невозможен в силу положений статьи 8, части 1 Конституции Российской Федерации. Проблема принятия налога на роскошь кроется в расхождении и неравенстве доходов населения по сравнению с Москвой и Дальним Востоком. Унифицировать данный налог под каждый субъект Российской Федерации не представляется возможным.

Огромное количество споров возникает по поводу такого налога как НДФЛ. Законодатель не может прийти к единому мнению для решения споров. В орган законодательной власти был внесен законопроект № 384276-7 «О внесении изменений в главу 23 НК РФ», где законодатель преследовал цель введения в Российской Федерации прогрессивной шкалы налогообложения.

В 2017 году был разработан законопроект о внесении в НК РФ шести платежей, которые по своей природе близки к налогам. Законопроект «О регулировании обязательных платежей юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» включает утилизационный и экологический сбор. Из этого следует возрастание объема НК РФ, дополнительная нагрузка налогового органа на предпринимателей, дополнительная налоговая и уголовная ответственность [7]. У законодателя есть возможность закрепить в НК РФ сборы по системе «Платон» (от слов «платить» и «тонна») и курортный сбор. С одной стороны, Платон – это неналоговый платеж, но с другой стороны, этот обязательный платеж и по факту является налогом, так как он установлен федеральным законодательством и поступает в федеральный бюджет в отличие от транспортного налога. Кроме этого, лица, зарегистрированные в системе «Платон» освобождаются от уплаты транспортного налога (п. 2 ст. 363 НК РФ).

На сегодняшний день НК РФ содержит сборы за пользование объектами животного мира, за пользование объектами водных

биологических ресурсов (п. 9 ст. 13 НК РФ), а также торговый сбор (п. 3 ст. 15 НК РФ).

Необходимо затронуть страховые взносы, поскольку единый социальный налог (ЕСН) был отменен в 2010 году. Цель ЕСН в том, чтобы все выплаты работодателя в пользу работников по гражданско-правовым договорам и трудовым договорам облагались налогом. Сейчас ЕСН заменен прямыми страховыми взносами, которые отчисляются в ПФР, ФСС и ФОМС (Федеральный закон от 24.07.2009 № 212-ФЗ «О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования»). Исходя из определения, содержащегося в п. 1 ст. 8 НК РФ налогом является обязательный, индивидуально безвозмездный платеж, который направляется для финансового обеспечения деятельности государства и органов местного самоуправления. Получается, что это не совсем был налог, ибо ЕСН не соответствует определению п. 1 ст. 8 НК РФ, поэтому его заменили прямыми страховыми взносами. Возникает вопрос: чем является транспортный налог? Транспортный налог является региональным налогом, который в соответствии с п. 1 ст. 56 Бюджетного Кодекса Российской Федерации (далее БК РФ) по нормативу 100% зачисляется в бюджет субъекта РФ, но исходя из абз. 4 п. 4 ст. 179.4 БК РФ он зачисляется в дорожный фонд субъекта РФ. Из этого следует, что транспортный налог является не совсем налогом, а представляет собой «квазиналог».

Обобщая сказанное, можно сделать вывод, что:

1) принятие огромного числа поправок в НК РФ законодателем по факту создает неопределенность в сфере налогов и сборов, усложняя работу правоприменителю и налогоплательщикам. Необходима корректировка строения налогового законодательства;

2) органам законодательной инициативы необходимо определиться с неналоговыми платежами, т.е. стоит ли их включать в НК РФ и куда именно, возможно в отдельный раздел НК РФ.

Список использованных источников:

1. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года ((с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 17.11.2018).

2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с

03.09.2018) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 17.11.2018).

3. Бюджетный Кодекс Российской Федерации от 31 июля 1998 г. N 145-ФЗ (ред. от 03.08.2018) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 17.11.2018).

4. Султанов А.Р. О кодификации законодательства об административных правонарушениях и антимонопольном законодательстве // Закон. 2007. № 7.

5. Зорькин В. Д. Россия и Конституция в XXI веке. - М.: Норма, 2008. С. 273.

6. Хачатуров А. Каждому свой чемодан. Правительство конкретизировало идею спикера Совфеда Валентины Матвиенко о «налоге на тунеядство» // Новая газета. № 109. 2016. 30 сентября.

7. Гришина Т., Крючкова Е., Николаева Д.: Налоговый кодекс пополнится сборами. Часть неналоговых платежей станет отдельной главой НК // Коммерсантъ. № 45/П. 2018. 19 марта.

8. Байдакова А.: Сенат гонит лошадей // Новая газета. № 70. 2016. 01 июля.

© Щавелев А.В., Григорьев А.И., 2018

УДК 070

ШКОЛА ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И ТЕХНОЛОГИЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Устиненков В.А., Джавадов Т.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В современном мире академическое профильное журналистское образование теряет свою значимость. Несмотря на сотни институтов (факультетов) и кафедр, открытых в университетах по всей стране в процессе, так называемой, девальвации, количество специалистов, действительно востребованных на медиарынке, сокращается в неумолимой прогрессии. Сегодняшние работодатели ждут в своих организациях «универсальных солдат» и мульти-профессионалов, способных работать в любых медиасферах и самостоятельно выполнять функции, для которых еще несколько лет назад требовалась целая команда.

Процесс компьютеризации и информатизации все больше расширяет объемы другого процесса – медиаинтеграции, в ходе которого все отрасли медиа сливаются воедино, выпуская, в конечном итоге, общий продукт.

В рамках сегодняшних образовательных программ студентов, в большой степени, учат лишь одному направлению – журналистике,

фотожурналистике, операторскому делу и монтажу, рекламе и пиару и др. На деле же, как мы видим, требуется обратное.

По мнению отечественных исследователей В.Л. Артемова: «Журналистское образование не может ограничиваться узкими гуманитарными и профессиональными дисциплинами. Стране нужны журналисты, способные в современных условиях отвечать на ожидания аудитории, задающей все больше вопросов, на которые журналисты должны отвечать и пользоваться ее доверием и авторитетом за широту и глубину ответов, которые он дает ей» [1], Л.А. Кохановой: «Еще одна особенность современной журналистики связана с тем, что сама профессия журналиста сегодня видоизменяется. «У нашей профессии наступает пора, которую можно сравнить с такими моментами в ее истории, как появление печатного станка Гутенберга, радиосигнала и телевизионной трубки – технологических новаций, изменивших мир и саму профессию. Сегодня ее меняет компьютер и Сеть, прежде всего, это – Интернет» [2, с. 80]. Также по мнению ученого, Л.А. Кохановой, можно говорить, что в России преобладают две формы образования в области журналистики – традиционное (классическое) и виртуальное.

В настоящее время в профильных вузах эффективно функционируют студенческие медиацентры. Где могут себя проявить студенты разных специальностей, многие из которых существуют на общественных началах. Обучающиеся активно используют современные информационные технологии для создания своего контента. Особое место в этом занимают социальные сети. Они играют роль площадки для развития студенческого творчества. Благодаря симбиозу участников разных направлений обучения появляются интересные комплексные медиапроекты, созданию которых способствует междисциплинарный подход при решении реальных практических задач.

Ключевой проблемой является отсутствие системной работы в деятельности университетских медиацентров, а также низкий уровень медиаграмотности их участников.

Одним из способов ее решения является ведение новых форм преподавания. Так, например, некоторые преподаватели переносят свои учебные занятия на интернет-площадки, чтобы доносить информацию для молодежи на доступном им языке.

По мнению авторов, данную проблему также можно решить с помощью создания в рамках образовательных кафедр журналистики в высших учебных заведениях школы цифровой журналистики и технологий медиакоммуникации, которая позволит внедрить в образовательную систему инновационные технологии по подготовке универсальных специалистов, востребованных на рынке труда.

«Школа цифровой журналистики и технологий медиакоммуникации» – практико-ориентированная образовательная программа, которая основана на идее обучения студентов профессиональным навыкам в области творческого, технического и управленческого направлений с применением междисциплинарного подхода. Программа позволит студентам получить профессиональные компетенции в различных отраслях современной медиаиндустрии.

Основная цель школы – развитие в студентах универсальных навыков, которые помогут им трудоустроиться и работать в любой отрасли современной медиаиндустрии, а также создание из студентов уникальных мульти-сотрудников, способных самостоятельно выполнять работу целой команды.

Задачи школы:

научить студентов создавать мультимедийный контент в разных форматах для социальных медиа и новых медийных сред, выполнять задачи разного уровня сложности в разных направлениях медиа;

научить студентов анализировать процессы, протекающие в современной медиасреде, и выступать интеграторами этих самых процессов;

развить в них навыки коммуникации между различными социальными структурами и широкой аудиторией;

научить создавать новые медиакоммуникационные продукты, интересующие не только аудиторию СМИ, но и читателей информационных, образовательных, культурных и других порталов государственных учреждений;

интегрировать популярные сегодня у студентов медианаправления (блоггерство и ведение аккаунтов в социальных сетях) в сферу профессиональной цифровой журналистики.

Список использованных источников:

1. В.Л. Артемов «Проблемы преподавания журналистики в современной России». Научные труды Московского гуманитарного университета /№1/2016.

2. Коханова Л. А. Нужен ребрендинг профессии // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. № 1. С. 80–90.

© Устиненков В.А., Джавадов Т.А., 2018

УДК 177.7+177.1

ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС – ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ЭДЕНТИЧНОСТИ

Андрианова Ю.В., Федорук С.Ю., Ордынец А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Одной из главных задач высшего учебного заведения, как известно, является не только подготовка квалифицированных специалистов высокого уровня, но и формирование сознательной, ответственной и достойной личности. Особенно значимо то, какие моральные модели будущей профессии, какие нравственные стандарты поведения дадут обучающемуся вузовская атмосфера, социальные связи, взаимоотношения в коллективе, традиции и обычаи.

Всегда в университетах царил неповторимый амбьянс, имела огромную значимость принадлежность к студенческому объединению, а честью для обучающихся было почтение преподавателей и альма-матер, культ учения, сохранение и поддержание традиций, следование высоким этико-нравственным принципам, исполнение своих обязанностей и многое другое. Но сегодня студент – это прежде все потребитель образовательных услуг, предоставляемых высшим учебным заведением. И именно этика предполагает активное действия клиента в приобретении качественного образования, а не в купленных «оценках» и «дипломах». Рейтинг элитных университетов мира сформирован на основе нравственности, и без неё наука и образование утрачивают свою значимость для социума.

Сохранение и развитие вузовской среды в духе вышеупомянутых ценностей на сегодняшний день, очевидно, затруднительно. На нее воздействуют большое количество внутренних и внешних факторов, зачастую отрицательного характера. Образованию в России характерны те же болезни, что и обычному человеку, обществу. На условия и микроклимат в университетах воздействуют реальные проблемы общественности – сохраняется низкий материальный и социальный статус преподавателя, падает общеязыковая и бихевиористическая культура.

В последнее время существует тенденция во многих российских и зарубежных университетах обсуждать, разрабатывать, принимать или внедрять собственные этические кодексы. Это обусловлено не только вопросами ревалоризации культурного уровня обучающихся, но и важностью сохранения нравственных и этических основ в образовательной среде, продвижение общекорпоративной культуры в вузах. Называются они по-разному: «Этический кодекс студентов вуза», «Этический кодекс студента», чаще «Кодекс чести студентов вуза». Зачастую они направлены на студентов, а в текстах можно обнаружить, ставшие традицией, устои и

правила академического поведения обучающихся, наиболее общие этическое-нравственные убеждения.

Этический кодекс устанавливает моральные ориентиры поведения студентов высшего учебного заведения, базирующиеся на общепризнанных принципах этики, нравственности, гуманизма, уважении к преподавательскому составу, работникам учреждения, стране и обществу в целом.

Кодекс РГУ им. А.Н. Косыгина направлен на формирование высококомфортных условий учебной деятельности, позитивной психологической обстановки в образовательной среде, на развитие ценностей нашего вуза.

Главная цель исполнения всех правил Кодекса – развитие этическое-нравственной культуры обучающихся. Каждый студент университета, придерживаясь регламента Кодекса, оказывает влияние на укрепление имиджа и деловой репутации вуза.

Конструкция кодексов разнообразна – от компактных рамочных уставов, где определены лишь основы, принципы, до подробных, с изложением норм поведения студентов в аудиториях, библиотеках, на массовых мероприятиях, в стиле одежды, речевом этикете, правилах общения по телефону, и т.д.

Разрабатывая этический кодекс студента необходимо учитывать исключительную особенность нашего университета. Она заключается в том, что РГУ им. А.Н. Косыгина выпускает специалистов разного профиля, именно в нашем ВУЗе представлено более 50% всех существующих направлений в России. Кроме того необходимо диагностировать типы мировоззрения студентов по методике векторного моделирования. Она помогает выявить четыре наиболее доминирующих типа поведения: «догматический» предполагает пассивность и безактивность личности; «конъюнктурный» – это прежде всего активность, но в тоже время зависимость; «индифферентный», т.е. свободное бездействие; и наконец «толерантный», включающий в себя независимость и динамичность. Без учета особенностей образовательной среды и вытекающего из него доминирующего типа мировоззрения, трудно что-либо говорить про эффективность разрабатываемого и внедряемого этического кодекса.

Для результативного применения этических механизмов в действительности следует основательно изучить и проанализировать этические проблемы в нашем университете. А кто же компетентен в этом вопросе? Мы считаем, что данную проблему должны курировать Отдел контроля и качества образования (далее ОККО) и Комитет обучающихся по контролю и качеству образования (далее КОККО) РГУ им. А. Н. Косыгина. Стоит отметить важность влияния КОККО на создание этического кодекса студентов, так как члены этого комитета являются

студентами и могут исследовать внутривузовскую атмосферу нравственности, а так же желания и предложения обучающихся. А компетенции ОККО позволят отметить требования и пожелания педагогов по отношению к студентам.

Подводя итог вышесказанному, хочется сказать, что если придать этической системе вуза завершенность на основе тщательно разработанного и грамотно проведенного в жизнь этического кодекса, то в вузе сформируется особая атмосфера сильной внутренней корпоративной идентичности. Если удастся запустить механизм действия кодекса, постоянно поддерживать фокус внимания к этической проблематике, то он будет важным ресурсом эффективной социализации студента и руководством к действию в процессе подготовки личности специалиста с высоким уровнем сформированности нравственных стандартов профессиональной деятельности на благо общества.

Список использованных источников:

1. Сафонов К.Б. «Этические кодексы: проблемы создания и применения» - Вестник Пермского университета, 2013, №1(13), [с.54-57]
2. Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В. Этика профессии: миссия, кодекс, поступок. Тюмень: НИИ прикладной этики ТюмГНГУ, 2005
3. Гусейнов А.А. Об этическом образовании // Вестн.Рос.Философского общества. 2003. №2 [с.53-55]
4. Гусейнов А.А., Апресян Р.Г. Этика. М.: Гардарики, 1998. [с.13-54]
5. Назаров В.Н., Мелешко Е.Д. Этическое образование в России (история и современность). Тула: Изд-во ТГПУ им. Л.Н. Толстого, 2004. [с.13-21]

© Андрианова Ю.В., Федорук С.Ю., Ордынец А.А., 2018

УДК 37.062

РОЛЬ СТУДЕНЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ ПО КАЧЕСТВУ ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УНИВЕРСИТЕТАХ

Андрианова Ю.В., Джавадов Т.А., Клёван В.И., Федорук С.Ю.
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Одной из самых острых как в современном российском обществе, так и в мире в целом, является проблема эффективности и качества образования. Ключевая задача высшего учебного заведения – развитие и совершенствование образовательного процесса. Переход России на рыночную экономику подразумевает конкуренцию не только среди компаний, но и среди образовательных организаций. Чем выше спрос на выпускников из определённого университета от рынка труда, тем вероятнее, что система

образования в нём лучше, чем в других образовательных организациях того же сегмента.

Знаете ли Вы что такое качество образования? Какие факторы на него влияют? Удовлетворены ли Вы качеством образования в вузе? Именно такие вопросы были заданы 100 студентам разных университетов г. Москвы. Результаты опроса показали, что 92% обучающихся понимают, что представляет собой качество образования, но лишь 25% смогли дать определение этому понятию. Только 7% смогли назвать факторы, которые влияют на качество образования. 63% опрошенных недовольны качеством образования в своем университете.

Авторы словарей предоставляют множество определений понятию «качество образования». Рассмотрим основные.

Качество образования – это соответствие образования (как результата, как процесса, как социальной системы) многообразным потребностям, интересам личности, общества, государства; это системная совокупность иерархически организованных, социально значимых сущностных свойств (характеристик, параметров) образования (как результата, как процесса, как социальной системы) [1].

Качество образования – категория, определяющая состояние и результативность процесса образования в обществе, его соответствие потребностям и ожиданиям в развитии и формировании гражданских, бытовых и профессиональных компетенций личности [2].

В ходе исследования было проанализировано множество определений понятия «качество образования», в результате пришли к выводу, что качество образования – это соответствие уровня образования в учебном заведении многообразным потребностям и желаниям индивида, государства и общество в целом, место того или иного учебного заведения в рейтинге.

Многие студенты не смогли ответить на вопрос о том, что же всё-таки влияет на качество образования. Несомненно, существует множество факторов, которые оказывают сильное влияние, но мы рассмотрим наиболее основные:

- уровень подготовки абитуриентов;
- уровень развития материально-технической базы;
- качество организации учебного процесса (применение новых эффективных педагогических и информационных технологий);
- качество учебно-методического обеспечения;
- наличие мотивации у студентов и преподавателей к улучшению их деятельности;
- внутривузовские объединения.

Какая внутренняя структура влияет на качество? Студенты? Студенческие объединения или преподаватели? Конечно же, всё

комплексно. Безусловно, на качество образования влияют и преподаватели, большинство из которых серьёзно не воспринимают студентов и не прислушиваются к их объективным просьбам, что приводит к негативным последствиям. Следовательно, не существует доверия и взаимопонимания между студентами и преподавателями, что значительно снижает качество обучения.

А кто же тогда будет прислушиваться к студентам и выявлять факторы, которые влияют на учебный процесс? Конечно же, сами обучающиеся, а если быть точнее, то внутривузовские объединения студентов. В каждом вузе существуют объединения студентов, но наиболее ярким является Студсовет. Студенческий совет – это орган студенческого самоуправления, который занимается вопросами студентов, решением текущих проблем, организацией массовых мероприятий и т.д. В него входят самые активные студенты, руководители студенческих клубов. Сам студсовет активно взаимодействует с руководством университета и вызывает доверие у обучающихся. Выявляя острые проблемы, руководство студсовета вправе сообщить о них руководству университета с просьбой об их решении. Всё это прямо влияет на качество образования. Но и тут возникает проблема, ведь у Студсовета множество других задач, и он не может в полной мере прилагать все усилия на решение проблем качества образования.

Проведенный опрос в Пермском национальном исследовательском политехническом университете, показал, что проблема качества образования является актуальной во многих вузах нашей страны. В результате этого опроса выяснилось, что только 29,4% студентов рассматривают студенческое самоуправление как механизм улучшения учебного процесса [3].

Многие вузы, такие как НИУ ВШЭ, РГУ имени С.А. Есенина, РУДН и другие, уже выявили эту проблему и создали студенческие объединения, комитеты и комиссии, которые непосредственно заняты вопросами улучшения качества образования. Эти объединения целенаправленно занимаются выявлением и устранением факторов, которые понижают уровень качества образования, тормозят процесс обучения, определяют ключевые направления развития и повышения рейтинга, проводят мероприятия, вовлекающие студентов в процесс совместной деятельности. Какие же мероприятия проводятся в рамках деятельности студенческих организаций по контролю качества образования? В ВШЭ внедрили сервис под названием «красная кнопка» («выразительная кнопка»). Руководство университета считает, что «красная кнопка» даёт возможность студенту поделиться своим мнением по вопросу, который он считает важным для себя. При появлении этой кнопки многие студенты начали активно задавать вопросы по поводу неудобного расписания, задержки стипендии,

медленной работы учебной части, преподавателей и даже по поводу плохо вымытых полов. Несомненно, руководство университета незамедлительно решило все эти проблемы, так как вуз дорожит своей репутацией и желает создать максимально комфортные условия для того, чтобы студенты получали качественное образование. Но не всё так идеально, как кажется, и у «красной кнопки» есть негативные стороны.

Например, поступает огромное количество жалоб, многие из которых субъективны и не отражают реальность, что усложняет процесс выявления проблем и их решение. В некоторых университетах есть замечательная традиция: каждый месяц в определённый день происходит чаепитие с ректором, где самые активные студенты могут задать интересующие вопросы и сообщить о проблемах, которые влияют на качество их образования. В МИСиС проходит похожее мероприятие под названием «Открытый ректорат» – это формат взаимодействия студентов, преподавателей и сотрудников университета, при котором обсуждаются важные вопросы, влияющие на качество образования, в РГУ им. А.Н. Косыгина проводится «Открытый разговор», который направлен на взаимодействие студенчества с руководством университета, позволяет решить многие вопросы, касающиеся интересов обучающихся.

Подводя итог вышесказанному, хочется отметить необходимость создания студенческих объединений, направленных на повышение качества образования. Именно студенческие объединения, состоящие из компетентных студентов, могут повысить эффективность российского образования, позволить вузам занимать ведущие места в мировых рейтингах.

Список использованных источников:

1. Пугач В.Ф., Ворожейкина О.Л., Жуковская М.Э. «Словарь согласованных терминов и определений в области образования государств-участников Содружества Независимых Государств». М., 2004.
2. А.С. Воронин. «Словарь терминов по общей и социальной педагогике». - Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ. 2006.
3. Стегний В.Н. Студенческого самоуправления глазами студентов, Журнал «Власть», 2016-04. [Электронный ресурс: <https://cyberleninka.ru/article/v/studencheskoe-samoupravlenie-glazami-studentov>]

© Андрианова Ю.В., Джавадов Т.А.,
Клёван В.И., Федорук С.Ю. 2018

УДК 37

МЕХАНИЗМ ВОВЛЕЧЕНИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ В ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ СТУДЕНЧЕСКОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

Воронкова И.Е., Воробьёва Л.В., Шульдешова А.С.
Орловский государственный университет экономики и торговли

Проблемы вовлечения молодежи в активную студенческую жизнь актуализируются рядом нормативных правовых документов РФ: Конституцией РФ; Концепцией долгосрочного социально-экономического развития РФ до 2020 года; Стратегией государственной молодежной политики РФ; рекомендательным письмом Министерства образования и науки РФ от 30.05.2006 № АС-588/06 «Развитие форм ученического, молодежного и студенческого самоуправления, содействие общественным формированию детей и молодежи...» рекомендуется в Письме [1], которые, в определенной степени, обусловили детальное на теоретическом и практическом уровнях исследование понятия студенческого самоуправления, алгоритмов выстраивания его структуры, оптимизации деятельности, форм работы и т.д.

Однако по сведениям всевозможных исследований, сейчас лишь только 3-5% учащихся активно принимают участие в студенческом самоуправлении, учитывая, что 54% обучающейся молодежи считают необходимым или же довольно необходимым становление такового направления. Этот факт говорит о высшей степени надобности анализа студенческого самоуправления с целью активизации скрытых в этих организациях ресурсов. На наш взгляд, наименее изученным в данном вопросе являются пути и собственно процесс вовлечения студенческой молодежи в активную деятельность в период их обучения в образовательном учреждении.

Отметим, что сам переход из системы школьного в систему вузовского образования является для первокурсников подчас непростым – новый коллектив, новые подходы в обучении, новый алгоритм взаимоотношений «педагог – студент». Попадая в мир новых эмоций и ощущений, многие студенты первого курса испытывают определенные трудности в раскрытии своих способностей и талантов, замыкаясь исключительно на учебе. В этой ситуации очень важно «снять» определенную замкнутость, помочь первокурсникам найти себя в мире студенческой жизни и студенческого самоуправления.

В Орловском государственном университете экономики и торговли есть, по нашему мнению, интересные наработки по вовлечению

первокурсников в активную студенческую жизнь, которыми мы хотели бы поделиться.

Первая встреча студенческого актива Университета со студентами первого курса происходит, как правило, в 20-х числах сентября. Общее собрание организывает объединенный совет обучающихся, включающий 9 секторов – учебно-организационного, научно-исследовательской работы, сектора по работе с проживающими в общежитии, культурно-массового, проектирования, связей с общественностью, гражданско-патриотического воспитания, спортивной работы, сектора по контролю за качеством образования, а также другие студенческие объединения – первичная профсоюзная организация, научное студенческое общество, волонтерское движение «Горящие сердца», центр культуры и досуга, спортивный клуб.

Первая задача собрания – показать, чем занимаются эти структуры, помочь определиться в своих приоритетах, способностях, склонностях. Мы не только рассказываем, но и демонстрируем результаты своей работы, транслируя видеоматериалы о наиболее значимых и интересных проектах, мероприятиях, акциях. Вторая задача – получить ответную реакцию первокурсников, для чего традиционно мы организуем в рамках собрания анкетирование, понимая, что далеко не каждый сможет громко заявить о своем желании попробовать свои силы на том или ином поприще. Вопросы анкеты весьма просты: можете ли Вы назвать себя за период обучения в школе школьным активистом; какие творческие кружки, спортивные секции Вы посещали; в каких волонтерских объединениях, танцевальных или хоровых коллективах Вы участвовали; Вам нравится активная, подвижная деятельность; у Вас есть интересные идеи, которые Вы хотели бы воплотить в жизнь и т.д. В последующем мы анализируем полученные анкеты на предмет склонностей или желаний первокурсников, передавая их руководителям профильных студенческих объединений, которые, собственно, и начинают работу с каждым студентом индивидуально.

Отметим, что индивидуальная работа, на наш взгляд, является самым ответственным этапом, поскольку здесь главное – понять в чем сила «новобранца», насколько он будет ответственно относиться к тому или иному делу, есть ли у него способности к выбранной им же деятельности и, пожалуй, главное, не оттолкнуть слишком сложными поручениями или критическими замечаниями. И здесь на вооружение мы взяли теорию «малых дел», которая в нашем понимании заключается в делегировании полномочий по организации и проведению какого-либо мероприятия или акции, либо их составляющей, в рамках большого проекта. Обязательное условие, при этом, закрепление за первокурсником, которому дается поручение, более опытного активиста студенческого самоуправления. Именно он призван объяснить, как должна вестись подготовка к мероприятию, какие вузовские структуры целесообразно задействовать в

его подготовке, какие моменты нужно учесть при его проведении и т.д. Ключевая роль студента-старшекурсника в этом процессе – активное включение в тот момент, когда возникают какие-то трудности у «новичка», оказание ему практической помощи, при необходимости – корректировка действий.

Таким образом, отметим два важных момента «малого дела»: первый – возложение ответственности за итог дела или его части как проявление доверия к личностным качествам студента и его способностям, второй – возможность в любой момент обратиться к более опытному товарищу, опереться на его опыт, т.е. выработка умения работать в команде на общее благо.

Приведем пример: традиционно, в рамках волонтерского движения, мы посещаем детские сады с мастер-классами разных направлений, где в команду волонтеров обязательно вводим новичков, доверяя им право провести организацию мероприятия или его составляющей – договориться с администрацией детского сада, чтобы решить вопрос о дате и времени посещения, определить направление мастер-класса, заготовить необходимые материалы и т.д. В этом процессе уже становится вполне очевидно, к чему более склонен первокурсник – он активный коммуникатор, который может предложить проведение мероприятия, объяснив его цель, вовлечь в мероприятие другие студентов и т.п.; либо хороший организатор, который правильно выстраивает функционал каждого участника мероприятия, способствует соблюдению хронологии последнего и т.п.; либо ему нравится выступать в роли мастера, поскольку, помимо прочего, он является активным участником самого мастер-класса. Зачастую мы можем наблюдать картину, когда первокурсник хорошо себя показывает во всех этих ролях – тогда это, безусловно, кандидатура на включение в объединенный совет обучающихся.

Важный момент по факту проведения «малого дела» – мониторинг его результатов, к которому мы привлекаем всех его участников, проводя повторное анкетирование. Цель – выяснить, с какими трудностями столкнулись его организаторы; чем были вызваны данные трудности, какие пути их решения были предложены, насколько они были эффективны. Здесь главное для нас понять: первый вариант – трудности были объективные, вызваны неопытностью и новизной деятельности; второй – направление деятельности, характер мероприятия не соответствуют личностным характеристикам или данным; третий – профиль деятельности не вызвал желаемого удовлетворения. В зависимости от выводов выстраивается дальнейший алгоритм действий – в первом случае – это дополнительные общие дела, обучение; во втором – переориентация на другой вид деятельности, работа с первокурсником руководителей других студенческих объединений; в третьем –

собственный выбор студента в пользу иного вида деятельности. В конечном итоге, как правило, к окончанию первого курса каждый студент находит себя в той или иной деятельности, занимая свою позицию либо на первичном уровне (актив группы – староста, заместитель старосты, представитель стипендиальной комиссии); либо на социально-значимом уровне (объединенный совет обучающихся, первичная профсоюзная организация, научное студенческое общество, педагогический отряд, центр культуры и досуга, спортивный клуб).

Подводя итоги сказанному, отметим, что социально-значимая деятельность объединяет на добровольных началах всех желающих, независимо от их возраста, пола, статуса, национальной принадлежности, здоровья, вероисповедания. Стимулируя студентов к активной общественной деятельности, мы предоставляем им возможность попробовать себя в организации мероприятий всех направленностей, способствуя, тем самым, формированию у них устойчивых интересов к организационно-управленческим умениям, укрепляя мотивацию работы и развивая понимание значимости его в рядах студенческого актива, открывая большие возможности для общения, обретения новых друзей и единомышленников.

Список использованных источников:

1. Министерство образования и науки РФ, Письмо от 30 мая 2006г. № АС-588/06. Методические рекомендации по организации работы органов местного самоуправления в решении вопросов организации и осуществления мероприятий по работе с детьми и молодежью. [Электронный ресурс]. URL: www.ako.ru/ADM-REFORMA/MS-REFORMA/METODIKA/_2.doc, свободный.

© Воронкова И.Е., Воробьева Л.В., Шульдешова А.С., 2018

УДК 070

РОЛЬ МЕДИАЦЕНТРОВ В СТРУКТУРЕ УНИВЕРСИТЕТА

Мохерина А.А., Джавадов Т.А., Узунов Г.Б.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Переход от вербального способа к визуальному в средствах массовых коммуникаций влечет за собой медиатизирование во всех сферах жизни. Высшие учебные заведения не являются исключением. В университетах создаются собственные медиacentры все чаще и чаще, и ориентированы они в основном на технологическое обеспечение медиаобразовательной среды.

Следует отметить, что сегодняшние студенты являются «цифровым поколением», которое живет в двустороннем взаимодействии с

медиапространством. Именно в этом пространстве огромную роль играют «новые СМИ», то есть процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций (цифровой формат, интерактивность и мультимедийность).

Вследствие этого медиацентры в университетах принято рассматривать не только с образовательной стороны, но и с позиции создания «новых СМИ».

В статье авторами рассматриваются определение факторов роли и функционирования медиацентров в вузе в условиях сегодняшнего информационного и визуального пространства.

Следует отметить, что новые Федеральные государственные образовательные стандарты (ФГОС) включают в себя требования, обеспечивающие в образовательных организациях возможность записи и обработки изображений и звука; аудио, видео сопровождение учебных проектов; использование интернет ресурсов в ходе аудиторной и самостоятельной учебной деятельности; развитие медиа и информационной культуры посредством кружковых занятий и факультативов [1], то есть наличие в учебном заведении медиацентра.

Также современные центры в образовательных организациях решают большой спектр задач. Например, помогают повысить уровень медиаграмотности обучающихся и преподавателей. Каждая такая организация сама решает, в какой форме рассказывать о себе и своих достижениях – через классические информационные стенды, электронные или печатные СМИ, университетское радио или официальный канал на YouTube.

Обратимся к терминологии. Термин «медиа» в последнее время стал популярным и используется как аналог термина СМК – средства массовой коммуникации. Но в зависимости от контекста этот термин может обозначать совершенно разные понятия. В случае с медиацентром в университете нет общепринятого определения. Кроме того, что это структурное подразделение, в состав названия которого входит корень «медиа» для смыслового понимания термина – «медиацентр» будем считать, что его определяет именно коренная часть слова *media*, как множественное число от *medium* (лат. *media*, мн. число от *medium* – средство, среда, посредник).

Понятие «медиапространство» зачастую используется как самоочевидное, но в различных контекстах исследуются его определенные смысловые аспекты, являющиеся предметом многих дискуссий [2]. Давайте исходить из того, что цифровое медиапространство нацелено на аудиовизуальное восприятие картинки на экране, начиная с киноэкрана и заканчивая «экраном в кармане», то есть экраном мобильного телефона.

При изучении роли медиацентра в университете как части медиапространства следует заметить, что особенно ярким становится

явление «новых СМИ», которые прогрессивно развиваются сегодня. Прежде всего, это понятие отражает изменения коммуникативного и социального пространства под влиянием информационных и технических технологий.

Новые СМИ работают с новыми медиаформатами, которые рассчитаны на интернет-аудиторию (онлайн-СМИ, интернет-ТВ, мобильное ТВ, блогосфера, виртуальные сообщества, игры и другие ресурсы Веб 2.0). Такие форматы обязывают делать вебкасты, подкасты, фото, блоги, следить за форумами, соцсетями и видео-хостингами, то есть активизировать целевую аудиторию и привлекать ее к производству.

Поэтому при организации работы медиацентров в вузах следует учесть опыт, накопленный в системе «новых СМИ», а именно работу с новыми медиаформатами, актуальный медиаконтент и принадлежность к сетевой среде.

Заметим, что медиацентры и университетские СМИ в целом не существуют суверенно, они включены в общее медиапространство учебного заведения, в рамках которого каждый вуз формирует индивидуальную медиаобразовательную платформу и вкладывает свой уникальный смысл в ответ на вопрос: какой медиацентр нужен университету и для чего [3].

Следует заметить, что медиа – это и способ общения, и орудие производства, и острый способ симуляции, и средство манипуляции сознанием. Оно выступает в качестве активатора мышления, которые основываются на зрительных образах или представлениях.

Сегодня большинство молодежных медиацентров существуют либо полностью, либо по большей части на общественных началах. Это, безусловно, снижает цену выпускаемого медиапродукта, но никоим образом не снижает его качества. Одна из главных целей – улучшение навыков жизни в медиапространстве.

Медиапространство – это площадка социального взаимодействия, которая имеет свои законы и традиции. Особенно это касается стремительно развивающихся интернет СМИ. Молодежь хочет не просто читать тексты и смотреть фото и видео, а активно участвовать в создании собственного медиапродукта [2].

В идеале медиацентр должен стать для университета и обучающихся новой инновационной образовательной платформой, где у каждого будет возможность коммуницировать с представителями различных сфер знания и высоко профильными специалистами в своей области дистанционно и «в живую». Также эта «площадка» обязана предоставлять техническую и технологическую помощь в учебной деятельности.

Медиацентр должен стать для студентов некой творческой научной лабораторией, своеобразной платформой для реализации собственных

проектов с применением полученных знаний; новых технологий; навыков исследовательских и проектных работ; актуальных медиакомпетенций.

Некоторые из проектов должны быть направлены на посевную стадию стартапов и на дальнейшее развитие данного медиацентра.

Исходя из перечисленного, становится понятно, что роль медиацентра в университете в медиаобразовательном пространстве, где он должен исполнять многопрофильную функцию.

Понятно, что на создание данного медиацентра потребуется немало вложений, как материальных, так и физических. Целесообразно будет разрабатывать проекты с учетом адаптации для условий иных университетов. Создание открытых мастер-классов, тренингов, медиаплатформ и школ сможет привлечь не только немалое количество целевой аудитории и потенциальных абитуриентов, но и сделать отличную рекламу данному учреждению.

Список использованных источников:

1. <https://fgos.ru>
2. Ним Е. Г. Медиапространство: основные направления исследований - М.: НИУ ВШЭ 2013. № 14. С. 31–41
3. https://studwood.ru/1215796/zhurnalistika/vuzovskie_smi_v_sisteme_korporativnyh_media
4. Жилаевская И. В. Медиапроект как основа медиаобразования //Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2007. – № 6
5. Учебное пособие по написанию рефератов. Для студентов по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика. М.: 2015.

© Мохерина А.А., Джавадов Т.А., Узунов Г.Б., 2018

УДК 378.18

СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ОСНОВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

Раков Н.О.

Дмитровградский инженерно-технологический институт – филиал НИЯУ МИФИ

Студенческое самоуправление как воспитательный механизм, направлен на внутреннее осознание студентами необходимости целенаправленной работы по самосовершенствованию в форме общественной деятельности. Организация общественной деятельности обучающихся в вузе через студенческое самоуправление позволяет развивать творческую инициативу студентов, их ответственность и гражданскую позицию, самостоятельность и социальную активность.

Основные направления деятельности студенческого самоуправления в ВУЗе: научно-исследовательское, культурно-массовое, спортивно-оздоровительное и информационное. Их комплексная реализация позволяет содействовать воспитанию духовно-нравственной и социальной культуры студентов, развивать их автономность. Для этого необходима постоянная работа по самореализации, самообразованию, самосовершенствованию, что возможно в том случае, когда студент является активным субъектом общественной жизни, участвует в ее организации, создании и поддержании традиций факультета и вуза в целом, осознает ответственность за качество своей подготовки к предстоящей профессиональной деятельности [1].

Важным направлением студенческого самоуправления в вузе является спортивно-оздоровительная деятельность. Правовые основы студенческого самоуправления закреплены в ряде нормативных документов. Согласно п. 23.1 ст. 2 №329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» студенческий спорт – часть спорта, направленная на физическое воспитание и физическую подготовку обучающихся в профессиональных образовательных организациях и образовательных организациях высшего образования, их подготовку к участию и участие в физкультурных мероприятиях и спортивных мероприятиях, в том числе в официальных физкультурных и спортивных мероприятиях [2]. Студенческий спорт рассматривается, как форма развития спорта высших достижений и массового спорта. К массовому спорту относятся физкультурная, спортивная и оздоровительная работа с обучающимися, в том числе направленная на их подготовку к участию в физкультурных и спортивных мероприятиях различного ранга.

Спортивно-оздоровительное направление деятельности студенческого самоуправления способствует организации работы спортивных секций; участию обучающихся в организации соревнований и товарищеских встреч по различным видам спорта, а также поддержке идеологии и пропаганде здорового образа жизни студентов вуза.

Управление спортивно-массовой работой в вузе и развитие самодеятельного спортивно-массового движения студенческой молодежи в форме активного досуга осуществляет кафедра физического воспитания образовательной организации. В вузе проводятся студенческие спартакиады среди сборных команд факультетов по различным видам спорта, а также среди команд образовательных организаций высшего образования и средних профессиональных образовательных организаций города.

В соответствии с п. 3 ст. 28 ФЗ «О Физической культуре и спорте в Российской Федерации» и Порядком осуществления деятельности

школьных спортивных клубов и студенческих спортивных клубов (приказ Минобрнауки России от 13.09.2013 г. №1065) спортивный клуб может создаваться образовательными организациями в качестве их структурных подразделений, а также в виде общественных объединений, не являющихся юридическими лицами.

В рамках организации студенческого самоуправления вуза спортивный клуб является первичной общественной спортивной организацией студентов. Спортивно-массовая работа спортивного клуба осуществляется на принципах демократии, гласности, самоуправления, широкой творческой инициативы студентов. Спортивный клуб осуществляет свою деятельность во взаимодействии с кафедрой физической культуры и спорта и может иметь в своей структуре: спортивные кружки по разным видам спорта.

Наиболее значимыми целями в деятельности спортклуба являются:

консолидация усилий администрации вуза, кафедры физической культуры и спорта по развитию и управлению студенческим спортивно-массовым движением;

увеличение числа обучающихся, систематически занимающихся физической культурой и спортом, в том числе с ограниченными возможностями здоровья, и участвующих в физкультурных и спортивных мероприятиях для всех категорий;

создание объективных предпосылок для гармонизации физического и духовного воспитания студенческой молодежи.

В комплекс мероприятий, осуществляемым спортивным клубом как общественной спортивной организацией студентов, входят следующие приоритетные направления деятельности:

патриотическое воспитание и развитие общественно значимых черт личности студентов и формирование их научного мировоззрения;

организация целенаправленных мероприятий по развитию студенческого спорта;

организация научных исследований по решению прикладных задач физической культуры и спорта студентов;

организация учебно-методических конференций, семинаров по проблемам физической культуры и спорта;

организация межвузовских студенческих спортивных соревнований;

организация мероприятий для студентов с ограниченными возможностями;

увеличение числа молодежи, участвующих в массовых всероссийских пропагандистских кампаниях;

развитие просветительно-образовательной работы по пропаганде физической культуры и спорта, возможностей спортивно-оздоровительной деятельности;

организация ежегодного всероссийского смотра-конкурса на лучшую организацию спортивно-массовой работы среди обучающихся.

При реализации этих направлений спортивный клуб вуза, как общественное объединение, координирует деятельность её членов по совершенствованию спортивной работы; оказывает содействие деятельности спортивных секций по видам спорта и/или организует их согласно интересам членов клуба; представляет интересы обучающихся в физкультурных, спортивных и оздоровительных вопросах в объединенном совете обучающихся образовательной организации; помогает в осуществлении учебно-тренировочного и соревновательного процессов сборных команд по видам спорта; оказывает информационные услуги в области физической культуры и спорта; участвует в подготовке студентов-спортсменов и налаживает межвузовские студенческие спортивные связи на городском и региональном уровнях.

Необходимо отметить, что в сфере внимания спортивного клуба находится работа по организации самостоятельных занятий по выполнению творческих работ студентами во вне учебного времени, а также по пропаганде ценностей физической культуры, здорового образа жизни.

Список использованных источников:

1. Макеева, Е. А. Студенческое самоуправление как особая форма общественной деятельности студентов / Е.А. Макеева, К.Э. Кондрашова, М.А. Литвинова // Молодой ученый. – 2016. – №10. – С. 1238-1241. – URL: <https://moluch.ru/archive> (дата обращения: 06.11.2018).

2. Федеральный закон от 04.12.2007 № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» (ред. от 29.06.2015) // ГАРАНТ.РУ. – URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc> (дата обращения: 08.11.2018).

© Раков Н.О., 2018

УДК 378.184:373.62

ПОВЫШЕНИЕ ИНТЕРЕСА СТУДЕНТОВ К ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ВИДЕ СТУДЕНЧЕСКОГО НАУЧНОГО ОБЩЕСТВА

Сыкеев Д.В.

Димитровградский инженерно-технологический институт – филиал НИЯУ МИФИ

В концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года ставится задача вовлечения молодежи в социальную практику и ее информирования о потенциальных возможностях саморазвития, обеспечения поддержки научной, творческой

и предпринимательской активности молодежи [1]. В связи с этим, в высшей школе большую актуальность имеет становление и развитие института студенческого самоуправления, под которым понимается инициативная, самостоятельная и осуществляемая под свою ответственность деятельность студентов, направленная на решение жизненно важных вопросов по организации обучения и досуга.

Одним из условий профессионального становления и социального самоопределения является активное участие студентов в деятельности разных студенческих объединений, построенных и действующих на принципах самоуправления. В вузе реализация студенческого самоуправления может осуществляться в различных сферах, в том числе и научно-исследовательской деятельности. Научная работа студентов является необходимым компонентом учебного процесса, направленного на формирование профессиональных компетенций в части научно-исследовательской деятельности. В данном случае важна и собственная инициатива студентов, интересующихся наукой, которая может реализовываться в различных студенческих объединениях.

Актуальность вопроса организации студенческого самоуправления в форме студенческого научного общества (СНО) обусловлена подготовкой специалистов, которые владеют необходимыми компетенциями, направленными на реализацию научно-исследовательских задач в профессиональной деятельности. Под студенческим научным обществом понимается добровольное и открытое объединение студентов, деятельность которого направлена на развитие мотивации студентов к научно-исследовательской деятельности.

В системе высшей школы до сих пор не выработалось единой точки зрения на выбор форм организации деятельности студенческого научного общества. Ошибочной точкой зрения является замена деятельности СНО на традиционную учебно-исследовательскую и научную работу в рамках учебного плана специальности и научных направлений вуза. Деятельность СНО направлена на расширение возможностей студентов принимать участие в научной и творческой деятельности, популяризацию науки и ее роли в студенческой деятельности, установление и поддержку связей со СНО других вузов и с советами молодых ученых научных организаций, а также на организацию и проведение научных мероприятий, в том числе научно-популярных, олимпиад и викторин.

В ходе практической деятельности СНО возникают определенные проблемы, которые существенно влияют на его деятельность:

недостаточная разработанность механизма взаимодействия по вопросу организации деятельности СНО с администрацией вуза и преподавателями;

низкий результат вовлечения в деятельность СНО студентов, что обусловлено низкой активностью студентов в целом и нежеланием определенной части профессорско-преподавательского состава уделять этому вопросу свое время;

недостаток опыта у студентов в организационной деятельности.

Данные проблемы можно решить через проведение мероприятий, направленных на усиление взаимодействия по вопросу организации деятельности СНО с кафедрами. Значимым является для решения этой проблемы создание в вузе научных школ молодых ученых по научным направлениям кафедр для установления взаимодействия с преподавателями в определенной области научных исследований. Необходимо отметить, что данные школы можно проводить периодически, что позволит в определенной степени решить проблему вовлечения студентов в деятельность СНО, реализовать задачу обмена опытом по организации деятельности объединения и его взаимодействия с другими студенческими организациями.

Ярким примером передачи опыта и организационных приемов в контексте студенческой платформы можно считать такие площадки, как Межрегиональная школа руководителей СНО города Москвы и Московской области, организованная НИЯУ МИФИ. Особая конфигурация мероприятия позволяет сформировать и зафиксировать повестку на текущий момент и своевременно учесть перспективы на будущее. Уникальность студенческих объединений подобного формата в том, что вопросы задаются и находят решение исключительно в кругу представителей студенческих научных объединений как со стороны вузов, так и со стороны федеральных общественных организаций, например, Российской ассоциации студентов по науке и образованию, Центра образовательных разработок Московской школы управления СКОЛКОВО и др. Школа руководителей СНО закладывает рациональную стандартизированную структуру в основу студенческих научных объединений и вырабатывает оптимальные решения общих проблем, доля которых практически в любом СНО весома. Участие в таких школах позволяет создать правильное представление у студентов о деятельности научных объединений, обозначить широкий спектр возможностей для личностного, научного и профессионального развития каждого в контексте СНО, скорректировать текущий вектор деятельности действующего объединения и включиться в совместную системную работу с другими коллективами на территории всей страны, используя лучшие практики.

Проведение различных мероприятий, направленных на популяризацию научных знаний и достижений, является одним из путей повышения интереса студентов к исследовательской деятельности. К действенным формам работы следует отнести организацию и проведение

тематических выставок, посвященных достижениям науки и техники в различных областях знания и их практическому применению. Н.В.Дивеева в работе [2] выделяет две категории форм популяризации: организационно-событийные и медийные. К первой категории относятся формы, которые вовлекают студента в действие совместного характера: это могут быть кружки, клубы, фестивали науки, мастер-классы и т.д. Вторая категория охватывает тексты, аудио- и видеоматериалы, изображения, а также произведения из совокупности этих элементов, развитие которой связано с появлением новых информационных и аппаратных технологий.

Студенческое самоуправление имеет социально-практический характер, обусловленный необходимостью формирования у студентов сознательного, ответственного отношения к возможностям и перспективе своего научно-профессионального самоопределения. В связи с этим одной из основных функциональных задач СНО является информационно-методическое обеспечение проектной разработки студента и её реализация в студенческих научных конкурсах. Решение данной задачи также позволит в определенной степени решить проблему вовлечения студентов в деятельность СНО, поскольку здесь срабатывают мотивационные факторы.

Таким образом, опыт организации деятельности СНО позволяет отметить, что рассмотренные подходы к развитию творческой инициативы и повышению интереса студентов к организации своей деятельности в виде СНО являются перспективными и реализуемыми на практике.

Список использованных источников:

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс] (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р). URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 08.11.2018).

2. Дивеева, Н. В. Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технологий и рыночных отношений: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Н.В. Дивеева. – Воронеж, 2015. – 22 с.

© Сыжеев Д.В., 2018

УДК 338

К ВОПРОСУ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Песчанникова А.Р., Комилов С.Р., Абрамов А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Современные условия развития экономики ставят перед организациями, особенно работающими в сфере производства товаров народного потребления, задачи, связанные с решением проблемы выживания в рыночной среде. В первую очередь это связано с повышением конкурентоспособности как самой организации в целом, так и продуктов, ею поставляемых на рынок. Современная внешняя бизнес-среда имеет тенденцию к быстрым изменениям, которые предоставляют организации не только определенные рыночные возможности, но и представляют собой угрозы для его стратегической деятельности. Следовательно, усиление конкуренции требует от компании адекватного конкурентного поведения на рынке.

Теоретические основы конкурентоспособности предприятий рассматривались в трудах зарубежных и отечественных ученых, таких как, Дж. Амела, И. Ансоффа, Р. Ватермана, Дж. Кея, Т. Коно, Г. Минтсберга, М. Портера, Ф. Котлера, Е. Дихтля, Р.Т. Паскаля, Т. Петерса, Н. Петса, Е.П. Голубкова, А.Н. Печенкина, П.С. Завьялова, Г.Л. Багиева, М.О. Ермоловой, А.П. Фатхутдинова, Д.Е. Ивахник, Иващенко Н.С. и других.

Анализ существующей литературы позволил сделать вывод, что, считая под конкурентоспособностью способность опережать других, используя свои преимущества в достижении поставленных целей, требуется более точное деление данной дефиниции на конкурентоспособность продукта (товара или услуги) и конкурентоспособность организации. Таким образом мы можем считать первым классификационным признаком конкурентоспособность ее объект. В целом предлагается обобщенная классификация конкурентоспособности, используя следующие признаки: объект конкурентоспособности, рынок в географическом, демографическом и т.п., масштаб конкурентоспособности; конкурентная стратегия организации; сфера возникновения конкурентоспособности.

Как уже было сказано выше, по объекту различают конкурентоспособность организации и конкурентоспособность продукта. В зависимости от масштаба необходимо учитывать при оценке уровня конкурентоспособности, например, конкурентоспособность на рынке страны, отрасли и пр. Никто не отвергает необходимость различать конкурентоспособность в зависимости от сегмента рынка, на котором мы

работаем или потенциально планируем работать. Конкурентоспособность сильно зависит от выбранной компанией стратегии поведения в конкурентной борьбе [3].

Наиболее интересным является сфера возникновения конкурентоспособности, то есть оценка конкурентоспособности происходит на этапе проектирования новой продукции или на этапе ее реализации на рынке. Условно, мы можем говорить о маркетинговой конкурентоспособности и товароведной (или материаловедной) конкурентоспособности.

Основное преимущество маркетингового способа оценки конкурентоспособности заключается в разнообразии формул. Существуют дифференциальные, интегральные и смешанные формулы для расчёта оценки конкурентоспособности [4]. Это позволяет специалистам оценить конкурентоспособность товара с разных сторон и сделать полученную информацию более полной и достоверной. Другое достоинство маркетингового способа – наличие базы сравнения. Один коэффициент содержит сразу два блока информации: во-первых, какова степень конкурентоспособности исследуемого товара, во-вторых, насколько товар более или менее конкурентоспособен относительно товара-конкурента.

Недостатком маркетингового способа является то, что значения всех коэффициентов возможно найти только после выхода товара на рынок, когда множество ресурсов уже было вложено в товар [1].

Товароведная оценка конкурентоспособности может быть реализована непосредственно на производстве в процессе эффективного управления качеством продукции. С этой целью рекомендуется воспользоваться методом определения потерь, которые могут нести производители и потребители при низком уровне качества оцениваемого товара. Этот метод был предложен японским ученым Тагути [2]. Внедрение в расчет показателя «потери качества», на наш взгляд, необходимо дополнять и традиционными маркетинговыми способами определения уровня конкурентоспособности, то есть использовать базу сравнения.

Очевидно, что при определении уровня конкурентоспособности важно выявить те конкурентные преимущества, которые могут быть присущи или оцениваемой компании, или оцениваемому продукту.

Список использованных источников

1. Песчанникова А.Р. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА С УЧЁТОМ КОЭФФИЦИЕНТА ПОТЕРИ КАЧЕСТВА ТАГУТИ Физика волокнистых материалов: структура, свойства, наукоемкие технологии и материалы [Текст]: сб. материалов XXI Междунар. науч.-практ. форума «SMARTEX-2018», 26–28 сентября 2018 года. –Иваново: ИВГПУ, 2018.–Ч.2. – с. 49

2. Леон Р. и др. Управление качеством. Робастное проектирование. Метод Тагути. Пер с англ. – М.: «СЕЙФИ» 2002. – 384 с.

3. Иващенко Н.С. Конкурентоспособность товара и классификация ее видов // Ж-л «Вестник современных исследований», №11-2(26) ноябрь 2018.- С.86-89

4. Иващенко Н.С. Товарная политика текстильного предприятия. – М.: Инфра-М, 2016. – 286 с.

© **Песчанникова А.Р., Комилов С.Р., Абрамов А.А., 2018**

Авторский указатель

А

Абрамов А.А., 290
Алатырева О.В., 4
Алексеева В.А., 8
Андрианова А.О., 12
Андрианова Ю.В., 271, 273
Андросова И.В., 50, 159
Артюхина А.В., 15
Аршинова А.А., 73

Б

Бальжинимаев Б.В., 18
Баранова А.С., 66
Бекиров Р.М., 179
Благовещенский А.В., 194
Брычеева Е.В., 182
Бузык Т.Ф., 150

В

Верменская В.С., 172
Верховодова Е.М., 22
Ветохина В.Е., 190
Володина М.А., 25
Воробьёва Л.В., 277
Воронкова И.Е., 277

Г

Гетманцева В.В., 172
Гобеева А.В., 172
Головко В.Я., 237
Горский А.А., 123
Горшкова Н.С., 29
Горяева Г.С., 227, 237, 261
Григорьев А.И., 265
Грызлова В.П., 186, 204
Губачев Н.Н., 77, 145
Губачева Е.Н., 32
Гулько И.А., 36

Д

Давыдова Е.Д., 186
Данилина Е.А., 38
Джавадов Т.А., 268, 273, 280
Дианина Е.В., 41
Довжик Г.В., 44
Долаберидзе М.А., 194
Дроздов С.В., 190, 200, 240

Е

Егорова Т.М., 148
Елизарова Л.Ю., 198
Ерастова С.О., 200
Ерлагаева Э.Р., 204
Ерохина Е.А., 207

Ж

Жданова Н.Р., 47
Жудина Ю.А., 50
Жукова А.Р., 210

З

Захарко Е.С., 213

И

Иващенко Н.С., 4, 15, 117
Ишуткина И.А., 53

К

Калугина Е.И., 56
Карпова С.И., 217
Качай Е.В., 59
Квач Н.М., 80, 127, 153
Кириллов В.П., 12, 36, 47, 107
Кирьянова Ю.Э., 63
Клёван В.И., 273
Кобозева Е.И., 221
Комаров Г.А., 25, 148
Комилов С.Р., 290
Комиссаренко Т.И., 66, 70
Конурина Г.А., 224
Корнеев В.С., 70
Королькова Е.И., 73
Костяева А.Д., 227
Кравченко М.В., 77
Крыгина В.М., 80
Кузнецова А.Г., 230
Курзякова Е.В., 84
Куркина А.А., 233
Кяжкина Т.Ю., 120

Л

Ледникова Е.Е., 86
Ливанский М.В., 89
Лысенко И.Н., 175, 233

**Всероссийская конференция молодых исследователей
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2018»**

Любакова А.А., 237

М

Макарова Е.Н., 66
Малаев С.А., 93
Малыгин П.Е., 96
Мардеева Г.Р., 100
Мозина П.О., 89
Мокшина И.С., 182, 207, 217
Молчанова В.А., 104
Морева А.С., 41
Мореева Е.В., 59
Морозова Т.Ф., 63, 93, 96
Мохерина А.А., 280

Н

Нагорная А.Р., 240
Назаренко С.А., 107
Назмиева И.И., 110
Нечаева Т.Ю., 210, 221, 257

О

Оводов П.В., 113
Оводова О.О., 113
Овсебян Н.С., 117
Огурцова Н.С., 53, 56, 139
Одинцова О.В., 120
Ордынец А.А., 156, 271
Осипов А.А., 44

П

Панфилов М.С., 123
Песчанникова А.Р., 290
Петросян А.Д., 120
Полякова Т.А., 127
Пономаренко Ю.Ю., 131

Р

Раков Н.О., 283
Распаева Д.Ф., 204
Растатуева А.А., 135
Розова О.Е., 139
Рузова Е.И., 230, 244

С

Савельева А.И., 141
Сайко С.И., 244

Селезнева А.С., 145
Скоцкая Т.В., 148
Спектор Г.З., 175, 230, 233, 244
Сыкеев Д.В., 150, 286

Т

Таракина К.Л., 153
Титов В.Н., 22

У

Узунов Г.Б., 280
Ульянова А.С., 156
Урюпин П.В., 159
Усачева А.С., 38
Усова Е.С., 163
Устиненков В.А., 268
Уткина Е.Е., 165

Ф

Федоров М.В., 224
Федорук С.Ю., 271, 273
Фомичев Н.А., 38

Ц

Царева А.А., 168

Ч

Черноусова Н.В., 168
Чиркина Л.С., 253
Чиркина, О.С., 249
Чугунов А.Е., 86

Ш

Шкарупа С.А., 257
Шкуратова А.В., 261
Шульдешова А.С., 277

Щ

Щавелев А.В., 265
Щёголева А.А., 175

Я

Якубин М.И., 120

Научное издание

Всероссийская конференция молодых исследователей
«Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной
самореализации
«Социальный инженер-2018»
Часть 3

В авторской редакции

Издательство не несет ответственности за опубликованные материалы.
Все материалы отображают персональную позицию авторов.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Усл.печ.л._____Тираж 30 экз. Заказ №_____

Редакционно-издательский отдел РГУ им. А.Н. Косыгина
115035, Москва, ул. Садовническая, 33, стр.1
тел./ факс: (495) 955-35-88
e-mail: riomgudt@mail.ru
Отпечатано в РИО РГУ им. А.Н. Косыгина