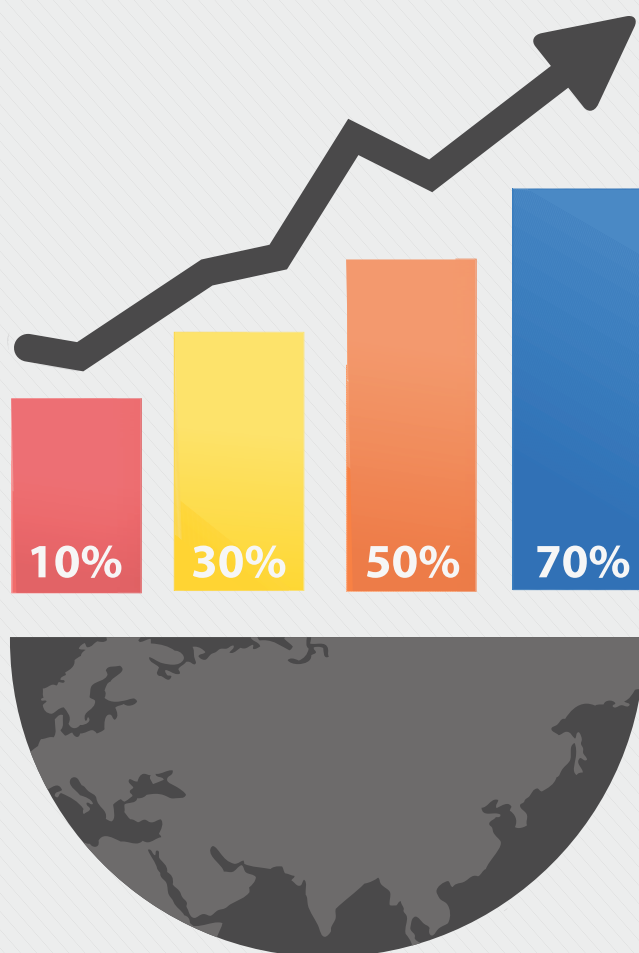




САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
(ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

Экономический вектор

Международная студенческая
научно-практическая конференция
"Экономика и менеджмент"



Экономический вектор

Специальный выпуск
Сборник статей к Международной научно-практической студенческой конференции
"Экономика и менеджмент" 14–16 апреля 2016 года



Санкт-Петербург
2016

«Экономический вектор»

Специальный выпуск

Сборник статей к Международной научно-практической студенческой конференции
"Экономика и менеджмент" 14–16 апреля 2016 года

Учредитель:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ))

Главный редактор

Табурчак Петр Павлович, д.э.н., проф.

Зам. главного редактора

Викуленко А.Е., д.э.н., проф.

Ответственный секретарь

Салько Д.Ю., к.э.н., доцент;

Корректор

Воронова Т.Б.

Редакционная коллегия:

Табурчак А.П., д.э.н., проф.,
Кондрашова Е.А., д.э.н., проф.;
Колесников А.М., д.э.н., проф.,
почётный работник высшего
профессионального образования РФ;
Тумин В.М., д.э.н., проф.;
Фраймович В.Б., д.э.н., проф.;
Лапинскас А.А., д.э.н., проф.;
Полярус А.В., д.э.н., проф.;
Дорошенко Ю.А., д.э.н., проф.;
Попков В.П., д.э.н., проф.;
Воронов А.А., к.э.н., доцент;
Севергина А.А., к.э.н., доцент;
Дудырева О.А., к.э.н., доцент;
Какаева Ю.С., старший преподаватель

При перепечатке ссылка на Сборник обязательна

Точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов статей

Тексты статей публикуются в студенческой редакции и орфографии

© Издательство СПбГТИ(ТУ), 2016

© Коллектив авторов, 2016

Периодическое издание

«Экономический вектор»

Специальный выпуск

Главный редактор

Табурчак Петр Павлович, д.э.н., проф.

Ответственный секретарь, Салько Д.Ю., к.э.н., доц.
тел. (812) 316-47-01, e-mail: info@economicvector.ru

Подписано в печать 10.03.2016. Сдано в набор 20.03.2016.

Печать цифровая. Формат 60x80/8

Объем 32,43 усл. л. Бумага офсетная Тираж 300 экз.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-60619 от 20 января 2015 года
Выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзором)

Издательство Санкт-Петербургского государственного технологического института
(технического университета), 190013, Санкт-Петербург, Московский пр., 26.
Тел. (812) 316-47-01

Отпечатано: Типография "С-ПРИНТ", СПб., ул. Обручевых, д. 7

Содержание

I. МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, ПЛАНИРОВАНИЕ, ИНТЕГРИРОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ И ОРГАНИЗАЦИЯМИ

Богданов Р., науч. рук-ль: доц. каф. менеджмента и маркетинга, к.э.н., доцент Дудырева О.А. О результатах создания и перспективах развития электронного учебно-тренировочного комплекса по дисциплине "Управление проектами".....	8
Власова В.В., науч. рук-ль: зам. зав. каф. менеджмента и маркетинга, д.э.н., профессор Кондрашова Е.А. Влияние структуры капитала на финансовое состояние компании на примере авиакомпании "Трансаэро".....	14
Гарюнова А.Б., науч. рук-ль: зам. зав. каф. менеджмента и маркетинга, д.э.н., профессор Кондрашова Е.А. Центральный банк Российской Федерации.....	20
Григорьева Ю., науч. рук-ль: зам. зав. каф. менеджмента и маркетинга, д.э.н., профессор Кондрашова Е.А. Инвестиции: определение и классификация.....	25
Мейке У.Н., науч. рук-ль: ст. преп. каф. менеджмента и маркетинга, к.э.н. Аристов В.М. Импортозамещение как важный инструмент повышения уровня безопасности цепей поставок.....	32
Одинцова Д., науч. рук-ль: доц. каф. менеджмента и маркетинга, к.э.н., доцент Дудырева О.А. Актуальные проблемы развития промышленного маркетинга в России и за рубежом.....	35
Парфеев Д.И., науч. рук-ль: зам. зав. каф. менеджмента и маркетинга, д.э.н., профессор Кондрашова Е.А. Денежные агрегаты в России и за рубежом.....	39
Пилюцкая О.О., науч. рук-ль: доц. каф. менеджмента и маркетинга, к.э.н., доцент Сергеева С.А. Проблемы диагностики кризисного финансового состояния организаций в современных условиях.....	44
Попова Л.В., науч. рук-ль: зам. зав. каф. менеджмента и маркетинга, д.э.н., профессор Кондрашова Е.А. Рынок ценных бумаг в РФ: проблемы и особенности.....	48
Сафронова А.А., науч. рук-ль: доц. каф. менеджмента и маркетинга, к.э.н., доцент Овчинникова Л.А. Характеристика шопинга, как феномена покупательского поведения.....	53
Серикова А.А., науч. рук-ль: доц. каф. менеджмента и маркетинга, к.э.н., доцент Овчинникова Л.А. Как победить в конкурентной борьбе за потребителя.....	56
Сироткина М., науч. рук-ль: доц. каф. менеджмента и маркетинга, к.э.н., доцент Дудырева О.А. Изменение портрета потребителя в режиме санкций на автомобильном рынке Российской Федерации.....	60

Степанова А.А., науч. рук-ль: доц. каф. менеджмента и маркетинга, к.э.н., доцент Овчинникова Л.А.	
Мотивация персонала в условиях кризиса.....	65
Федотова Ю., науч. рук-ль: зам. зав. каф. менеджмента и маркетинга, д.э.н., профессор Кондрашова Е.А.	
Государственные пособия в России и США.....	68
Шабарина Д.Е., науч. рук-ль: зам. зав. каф. менеджмента и маркетинга, д.э.н., профессор Кондрашова Е.А.	
Государственное регулирование рынка труда на примере рынка труда Санкт-Петербурга.....	73
II. ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА	
Джигит Ф.Ф., науч. рук-ль: ст. преп. каф. экономики и организации производства Какаева Ю.С.	
Анализ введения эмбарго на территории Российской Федерации.....	83
Дрозд Л.В., науч. рук-ль: зав. каф. экономики и организации производства, к.э.н., доцент Безукладова Е.Ю.	
Сравнение налоговой системы Великобритании и Российской Федерации..	89
Иванова К.В., науч. рук-ль: ст. преп. каф. экономики и организации производства Какаева Ю.С.	
Влияние санкций на экономику Российской Федерации.....	94
Торопова А.С., науч. рук-ль: доц. каф. экономики и организации производства, к.э.н., доцент Гогуа Л.С.	
Банкротство как крайнее проявление кризиса на предприятии.....	102
Шибанов В.О., науч. рук-ль: доц. каф. философии, к.п.н., доцент Берсенева Н.В.	
Проблемы и тенденции российского рынка труда в сфере логистики.....	105
III. ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ, УПРАВЛЕНИЕ, УЧЁТ, КОНТРОЛЬ И АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ	
Вахрушева Н.Ю., науч. рук-ль: доц. каф. менеджмента и маркетинга, к.э.н. Салько Д.Ю.	
Финансово-экономический кризис 2014–2015 годов и его влияние на Российскую экономику.....	108
Егорова Е.А., науч. рук-ль: ассистент каф. экономики и организации производства Гродинская А.Н.	
Проблемы финансирования некоммерческих организаций.....	113
Меднов В.А., науч. рук-ль: зав. каф. финансов и статистики, д.э.н., профессор Викуленко А.Е.	
Характеристика (обоснование, структура) факторов повышения организационно-технического уровня производства.....	117
Тутаева Е.М., науч. рук-ль: ассистент каф. экономики и организации производства Гродинская А.Н.	
Процентная ставка банков Российской Федерации.....	122
Бабабекова М.Е., Кузнецова А.С., Репин И.С., Филиппова М.С., науч. рук-ль: контролер рынка ценных бумаг, преп. каф. менеджмента и маркетинга Сеницын Р.А.	
Деятельность паевых инвестиционных фондов и доверительных управляющих в условиях кризиса.....	128

IV. УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ

Андреева А.А., науч. рук-ль: зав. каф. управления персоналом и рекламы, д.э.н., доцент Дороговцева А.А. Тенденции развития человеческих ресурсов	133
Андрощук А.Н., Фролова С.М., науч. рук-ль: доц. каф. философии, к.п.н., доцент Берсенева Н.В. Влияние рекламы на подсознание студенческой молодёжи	136
Бабарыкова Е.К., науч. рук-ль: доц. каф. управления персоналом и рекламы, к.э.н., доцент Ерыгина А.В. Вовлечённость в работу сотрудников Y поколения	140
Беленькая А.С., науч. рук-ль: доц. каф. управления персоналом и рекламы, к.э.н., доцент Ерыгина А.В. Нарушения в рекламе, распространяемой по сетям электросвязи, как наиболее распространённый вид нарушений закона о рекламе	145
Гарюнова А.Б., Кутузова З.Д., Лаврентьев Д.А., науч. рук-ль: доц. каф. философии, к.п.н., доцент Берсенева Н.В. Гендерные особенности восприятия рекламы	149
Кулинич И.А., науч. рук-ль: ст. преп. кафедры управления персоналом и рекламы Шуманская А.Б. О мотивации сотрудников	153
Лагута Е.В., Павлова Е.М., науч. рук-ль: доц. каф. управления персоналом и рекламы, к.э.н. Костюк Л.В. Изучение свойств личности современных руководителей	157
Литвинова В.Л., науч. рук-ль: зав. каф. управления персоналом и рекламы, д.э.н., доцент Дороговцева А.А. Процесс адаптации персонала в современных организациях	161
Махамбетова А.М., науч. рук-ль: ассистент каф. управления персоналом и рекламы, канд. культ. Баричко Я.Б. Взаимосвязь искусства и рекламы	167
Петрова Е.В., науч. рук-ль: зав. каф. управления персоналом и рекламы, д.э.н., доцент Дороговцева А.А. Особенности привлечения персонала в условиях плановой и рыночной экономики	170
Подушков Д.С., науч. рук-ль: ст. преп. каф. бизнес-информатики Парамонова Н.Н. Предложения по продвижению информации о культурно-развлекательных мероприятиях в социальных сетях	174

V. АНАЛИЗ ВНЕДРЕНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Баскарева А.А., науч. рук-ль: доц. каф. бизнес-информатики, к.т.н. Хайдаров А.Г. Процесс работы с фотобанком	177
Гриневич О.А., науч. рук-ль: ст. преп. каф. бизнес-информатики Парамонова Н.Н. Как успешно реализовать внедрение CRM-системы в компанию?	180
Груздева Е.Р., науч. рук-ль: ст. преп. каф. бизнес-информатики Парамонова Н.Н. Особенности разработки web-интерфейсов	184

Лупанчук М.В., науч. рук-ль: доц. каф. бизнес-информатики, к.т.н. Хайдаров А.Г. Как продавать в "Одноклассниках"	188
Махнина Е.В., науч. рук-ль: доц. каф. бизнес-информатики, к.т.н. Хайдаров А.Г. Тенденции в дизайне и сайтостроении	191
Николаева А.А., науч. рук-ль: доц. каф. философии, к.п.н., доцент Берсенева Н.В. Анализ представлений россиян о современной форме платежей "Электронный кошелек": достоинства и недостатки	194
Нифанина А., науч. рук-ль: ст. преп. каф. бизнес-информатики, к.т.н., доцент Соколова Я.В. Анализ современных тенденций выбора цветовой схемы сайта	197
Осинцев Д.В., науч. рук-ль: ст. преп. каф. бизнес-информатики Парамонова Н.Н. Построение архитектуры на базе ITIL и Cobit	200
Павлов Б.О., науч. рук-ль: ст. преп. каф. бизнес-информатики Парамонова Н.Н. Достоинства и недостатки электронных денег	203
Рукавишникова Е.А., науч. рук-ль: доц. каф. бизнес-информатики, к.т.н. Хайдаров А.Г. Сайты с "живым" общением	207
VI. СОЦИОЛОГИЯ И ПСИХОЛОГИЯ: ОБЩЕСТВО, ЛИЧНОСТЬ, ГЛОБАЛИЗАЦИЯ	
Демидова А.А., Лукина А.М., науч. рук-ль: доц. каф. философии, к.п.н., доцент Берсенева Н.В. Восприятие студенческой молодёжью терроризма как проблемы современного общества	209
Кайбышева К.А., науч. рук-ль: доц. каф. философии, к.п.н., доцент Берсенева Н.В. Деловые качества современного управленца по "законам лидерства" Джона Максвелла	212
Кулинич И.А., науч. рук-ль: доц. каф. менеджмента и маркетинга, к.п.н. Зелезинский А.Л. Методика организации деловых переговоров, исходя из учёта индивидуальных и психологических особенностей делового партнёра	216
Махамбетова А.М., науч. рук-ль: зам. зав. каф. менеджмента и маркетинга, д.э.н., профессор Кондрашова Е.А. Проблемы выработки экономической политики в Российской Федерации...	221
Рюмшина А.О., науч. рук-ль: зам. зав. каф. менеджмента и маркетинга, д.э.н., профессор Кондрашова Е.А. Свободны или нет СМИ в России?	226
VII. ИСТОРИЯ: ИЗ ПРОШЛОГО В БУДУЩЕЕ	
Белова Д.А., науч. рук-ль: зав. каф. истории Отечества, науки и культуры, к.и.н., доцент Гуркин А.Б. Влияние коррупции на развитие экономики	232
Павлов Б.О., науч. рук-ль: ст. преп. каф. истории Отечества, науки и культуры Скворцов К.Н. Становление личности Александра Македонского	236

Суворов В.А., науч. рук-ль: ст. преп. каф. истории Отечества, науки и культуры Скворцов К.Н. Реформы Петра I в глазах славянофилов и западников.....	240
---	-----

VIII. РОЛЬ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И ВОСПИТАНИЯ В РАЗВИТИИ СОВРЕ- МЕННОГО ЧЕЛОВЕКА

Ружин П.С., науч. рук-ль: ст. преп. каф. физического воспитания Кузьмина С.А. Студенческий спортивный клуб – путь к совершенству и здоровому образу жизни.....	244
--	-----

IX. СТАТЬИ ИНОСТРАННЫХ УЧАСТНИКОВ КОНФЕРЕНЦИИ

Augustyn Lorenc The efficiency and cost evaluation of loading train wagons with the use of a rail- road car puller.....	247
Andrej Semenov The quest for the state legitimacy: between the state authority and citizens’ rights.....	254
Maciej Gierada The cost of knowledge.....	261
Małgorzata Kuźnar A variant cost analysis of the functioning of factory container terminals.....	263
Tereza Ranošová Social stereotypes and biological differences shaping occupational gender se- gregation in the czech republic.....	270

I. МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, ПЛАНИРОВАНИЕ, ИНТЕГРИРОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ И ОРГАНИЗАЦИЯМИ

УДК 001.81

Р. Богданов¹,
Научный руководитель: О.А. Дудырева²

О РЕЗУЛЬТАТАХ СОЗДАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО УЧЕБНО-ТРЕНИРОВОЧНОГО КОМПЛЕКСА ПО ДИСЦИПЛИНЕ "УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ"

В данной статье рассказывается о разработке студентом факультета экономики и менеджмента Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета) Русланом Богдановым электронного учебно-тренировочного комплекса по дисциплине "Управление проектами".

При изучении раздела дисциплины, посвящённого методам сетевого планирования и управления, у многих студентов возникают значительные затруднения в освоении темы: "Расчёт частных резервов графика табличным способом". Особую сложность вызывает расчёт частных резервов графика первого и второго порядка. Студенты сталкиваются со сложностями восприятия материала, лишённого дополнительной наглядности, часто допускают большое количество ошибок при выполнении самостоятельных расчётов, не имея возможности осуществлять постоянный контроль выполнения правильности вычислений.

Разработанный комплекс может быть использован студентами экономических специальностей при изучении материалов дисциплины "Управление проектами".

Ключевые слова: сетевые модели, параметры сетевых графиков, управление проектами, учебно-тренировочные комплексы

Bogdanov R.
Supervisor: Dudyreva O.A.

THE RESULTS OF CREATION AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF THE ELECTRONIC EDUCATIONAL AND TRAINING COMPLEX IN THE DISCIPLINE "MANAGEMENT OF PROJECTS"

The article tells about the development of an electronic educational training complex on discipline "Management of projects" made by a student of the Faculty of Economics and Management, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), Ruslan Bogdanov.

When studying the section of discipline devoted to methods of network planning and management many students have considerable difficulties in studying of the subject: "Calculation of parameters of the network schedule in the tabular way". Special complexity is caused by calculation of private reserves of the schedule of the first and second rates. Students face difficulties of perception of the material deprived of additional vision; often make a large number of mistakes when performing independent calculations, without having opportunity to have a constant control of performance of correctness of calculations.

The developed complex can be used by students of economic specialties when studying materials of discipline "Management of projects".

1 Богданов Р., студент группы 6241; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Bogdanov R., student of group 6241; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

2 Дудырева О.А., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Dudyreva O.A., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: Olga_dudr@mail.ru

Keywords: network models, parameters of network schedules, management of projects, educational and training complexes.

Комплекс "Caesar" предназначен для помощи студентам в обучении экономических специальностей при изучении материалов дисциплины "Управление проектами" и, в частности, такого её раздела как "Расчёт параметров сетевых графиков табличным способом".

При изучении сетевых моделей и расчётов их параметров у студентов возникают значительные затруднения. Сложность вызывает то, что студентами плохо усваиваются на практике различные свойства сетевых графиков. Студентам сложно осознать взаимосвязи между сущностями сетевого графика, отсюда большое количество ошибок при выполнении самостоятельных работ, несмотря на то, что концепции заданий весьма упрощены.

Идея создания учебно-тренировочного комплекса пришла ко мне в тот момент, когда мы были заняты изучением алгоритма расчёта параметров сетевого графика табличным методом. Трудоёмкость метода и тот факт, что многие другие студенты не сразу понимали суть параметров, алгоритм и методику расчёта, натолкнули нас на мысль о необходимости создания, с помощью комплекса "Caesar", учебно-тренировочного веб-приложения, которое служило бы отличным помощником при изучении материала для студентов и даже при проверке заданий преподавателем.

Необходимость подобных решений, по нашему мнению, обуславливается тем, что успех при решении заданий начального уровня, в разделе "Построение сетевых графиков и расчёт их параметров" влияет на эффективность дальнейшей работы с продвинутыми программными средствами в сфере управления проектами, такими как: Microsoft Project, Primavera, Open Plan и другие, особенно учитывая тот факт, что программы, автоматизирующие расчёты в виде табличного метода и, в частности, резервов первого и второго порядка, не получили широкого распространения.

Основой при создании комплекса "Caesar" являлись идеи, высказанные Бертом Бэйтсом и Кэтти Сьерра в их учебнике по программированию "Изучаем JAVA". Они базируются на том, что новый материал усваивается учеником значительно эффективнее в том случае, когда в процесс вовлечены различные каналы восприятия и, помимо устоявшихся, используются также нестандартные методы подачи информации, например, такие как юмор.

Информация, исходящая от разных объектов, обязана быть согласованной, для того чтобы её воздействие не ослабляло, а наоборот, многократно усиливало восприятие. Текст, который сопровождается иллюстрациями, воспринимается намного лучше, образ, который возник из наложения фонового изображения, динамического объекта, анимации, звукового и речевого сопровождения, способен проявить синергический, взаимоусиливающий эффект во время его восприятия.

По нашему мнению, наиболее наглядной формой подачи материала в данном случае являлся бы показ прогресса выполнения проекта в зависимости от состояния различных переменных – параметров сетевых графиков.

Просматривая интерактивные анимации с показом прогресса выполнения работ, студент в наглядной форме усваивает сущность и значимость различных параметров сетевого графика, а также алгоритма их расчёта.

Всё вышеизложенное позволяет дальнейшее перспективное использование предлагаемого электронного учебно-тренировочного комплекса.

Относительная лёгкость реализации данных идей в программной интерактивной форме, в сочетании с повышением уровня доступности и эффективности контроля усвоения учебного материала студентами, предъявляет требование к созданию подобных программных комплексов для самых разных дисциплин.

Преимущества нестандартных форм подачи информации использовались уже в СССР, например, при создании учебного фильма "Сетевое планирование и управление" (Вузфильм, Свердловская Киностудия, 1973 год), в котором уже в те далёкие времена использовалась наглядная мультипликация.

Во время работы по внедрению идей анимации в учебный процесс, учёные выявили, что средства мультипликации значительно стимулируют творческую активность студентов, а также раскрепощают их мышление. Коммуникация с использованием движений, слов, музыки и образов происходит у них, как и у детей, намного легче, чем традиционная, вербальная.

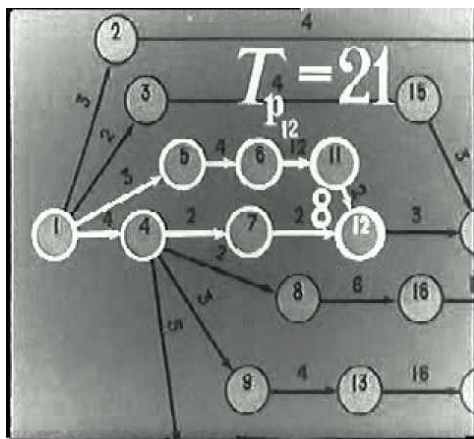


Рис. 1

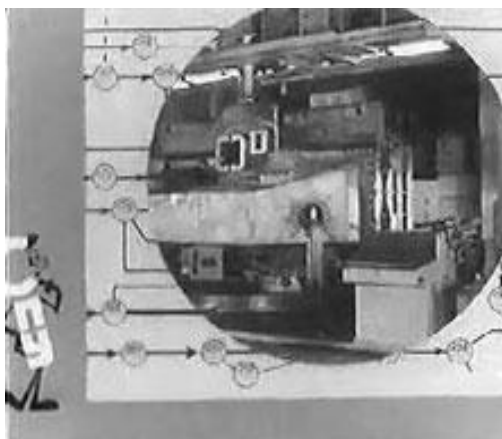


Рис. 2

фрагменты учебного фильма с использованием мультипликации "Сетевое планирование и управление" (Вузфильм, Свердловская Киностудия, 1973 год)

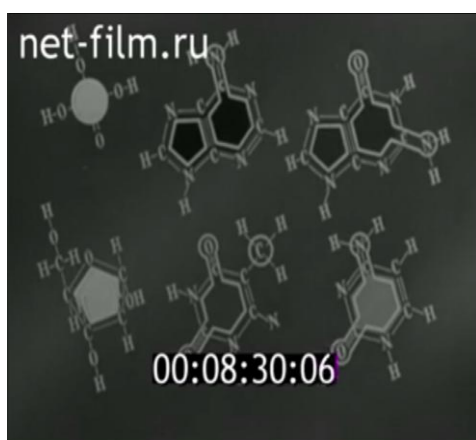


Рис. 3

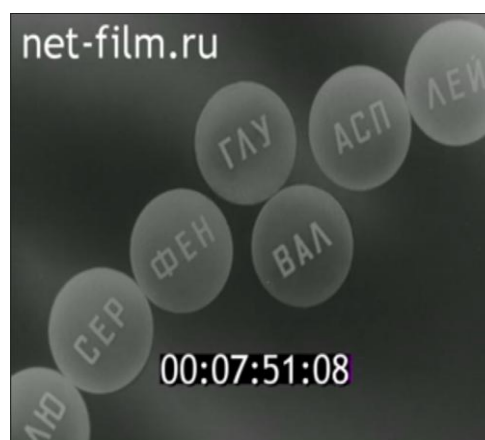


Рис. 4

Кадры из учебного фильма "Введение в биохимию" (1969 год, студия "Леннаучфильм"). При создании фильма была использована мультипликация

Концепция интерактивного обучения предполагает создание учебных программных продуктов, предназначенных для индивидуального и дистанционного обучения студентов. Наиболее яркими примерами могут служить следующие продукты:

Universal Math Solver.

Это Универсальный Математический Решатель или Universal Math Solver – компьютерная программа, о которой мечтают все школьники и студенты. UMS решает и объясняет решение любого примера, взятого из любого учебника, задачника или просто придуманного вами. UMS умеет говорить и молчать (по вашему желанию).

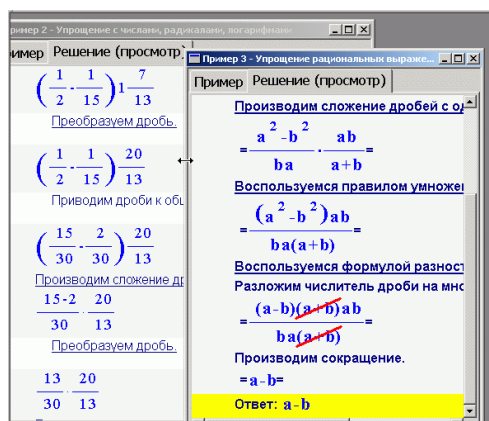


Рис. 5

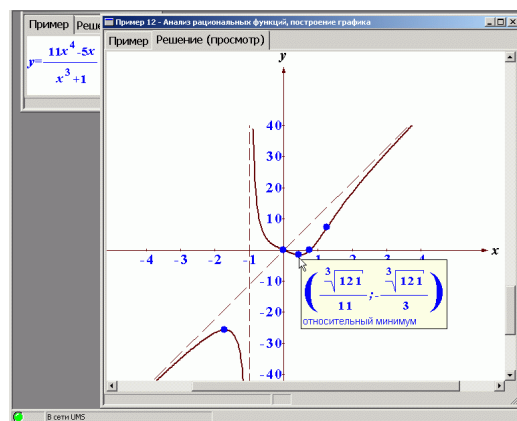


Рис. 6

Скриншоты программы Universal Math Solver

РЖД-тренажёр осмотрщиков вагонов

Комплекс программ для подготовки осмотрщиков вагонов предназначен для профессиональной подготовки руководителей подразделения эксплуатационных депо, инженерно-технических работников, инструкторов, старших осмотрщиков и осмотрщиков всех наименований, операторов ПТО с целью повышения их профессиональной квалификации.

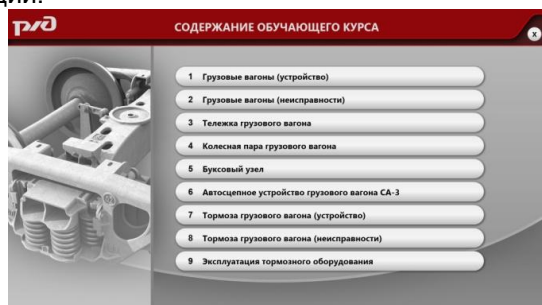


Рис. 7



Рис. 8

Скриншоты программы-тренажёра для осмотрщиков вагонов

xpractice

Область применения технологии xPractice не имеет границ. В любой отрасли знаний, где изучение материала требует наглядных пособий и практических навыков, технология xPractice предоставляет возможность понять и усвоить учебный материал на 98 %.

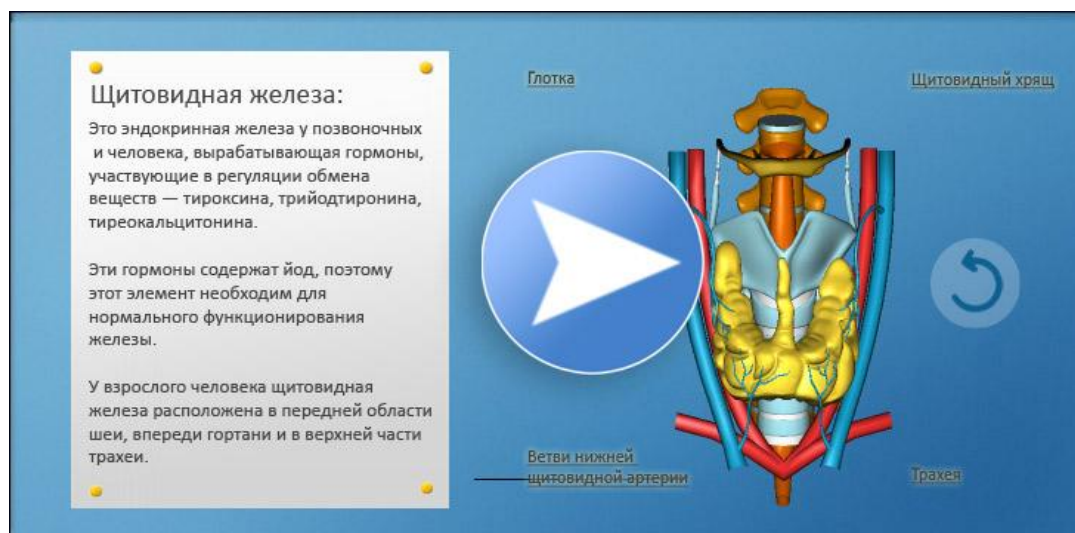


Рис. 9 – Скриншоты программы xPractice.

Перечислим основные достоинства и преимущества использования разработанного учебно-тренировочного комплекса по дисциплине "Управление проектами" под названием "Электронный задачник-решатель параметров сетевых моделей табличным способом".

Дистанционность.

Немаловажным фактором является мобильность программного комплекса, что позволяет обеспечить значительно более высокую эффективность процесса обучения по сравнению с традиционной формой подачи материала и тестирования.

Программный комплекс способен значительно сократить время, затрачиваемое на освоение материала и одновременно повысить эффективность самостоятельной работы студентов, так как встроенная система дистанционного тестирования позволит оперативно получать информацию о прогрессе усвоения материала.

Немаловажным также является тот факт, что применение комплекса в учебном процессе может значительно повысить эффективность обучения студентов-заочников, так как система является дистанционной.

Экономия времени.

С использованием программного комплекса значительно сокращаются временные затраты на проверку тестовых заданий (всё происходит в автоматическом режиме).

Наглядность.

С использованием концепции наглядности учебного материала обеспечивается значительное повышение эффективности усвоения информации.

Ведение глобальной статистики сессий использования комплекса, ведение индивидуальной статистики достижений студента в освоении темы.

Позволяет делать выводы об эффективности обучения на разных уровнях: от частного (по конкретному студенту, в том числе в различные временные отрезки) до глобального (по всему университету/стране), что позволяет оперативно диагностировать затруднения при изучении и позволяет обнаруживать конкретные моменты, при которых возникают затруднения при изучении.

Мультиплатформенность.

Возможность пользоваться комплексом в любой обстановке (портативность) и мультиплатформенность в рамках основных платформ.

Использование новейших веб-технологий (WebGL).

Применение последних новшеств в сфере веб-разработки позволяет значительно расширить возможности интерактивных методических пособий, добавляя им наглядности.

База знаний.

В веб-приложении имеется раздел, назначением которого является сбор различных материалов по тематике проектного менеджмента с возможностью самостоятельного добавления студентами ссылок на полезную информацию, а также глоссарий терминов с функцией поиска. Благодаря этому значительно облегчается поиск необходимого материала, и, как следствие, повышается эффективность процесса обучения.

Фундамент для модернизации и создания новых обучающих программных комплексов для других дисциплин.

Проект реализован таким образом, чтобы на его базе было возможно создавать различные программные решения для поддержки студентов и преподавателей не только в сфере проектного менеджмента, но и других дисциплин.

Уникальная возможность расчёта частных резервов первого и второго порядка.

Частные резервы – весьма важная сущность в проектном менеджменте, применяемая при работе с сетевыми моделями, и пренебрегать их использованием ни в коем случае не следует.

Система обучения студентов работе с сетевыми графиками остро нуждается в наглядном способе донести суть частных резервов до студентов нетехнических специальностей. Именно это является одной из ключевых задач программного комплекса "Caesar".

Ниже представлены иллюстрации, наглядно показывающие лёгкость использования и эргономичный минимализм интерфейса учебно-тренировочного комплекса "Электронный задачник-решатель параметров сетевых моделей табличным способом".

Рис. 10 – Главное окно приложения. В верхней части расположена инструкция по использованию калькулятора табличного метода

Рис. 11 – Главное окно приложения после определения количества строк и создания таблицы

Рис 12 – Главное окно приложения после расчёта параметров сетевой модели

В заключение хотелось бы выразить надежду на то, что разработанный мной и предлагаемый к использованию интерфейс электронный задачник найдёт достойное применение в ходе подготовки экономистов и менеджеров в рамках дисциплины "Управление проектами" на Факультете экономики и менеджмента Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета).

В.В. Власова¹
Научный руководитель: Е.А. Кондрашова²

ВЛИЯНИЕ СТРУКТУРЫ КАПИТАЛА НА ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ АВИАКОМПАНИИ "ТРАНСАЭРО"

В статье рассмотрен вопрос, как чрезмерная долговая нагрузка и рискованная рыночная стратегия могут повлиять на финансовое состояние компании и привести её к банкротству.

Ключевые слова: структура капитала, финансовый риск, долговая нагрузка, банкротство.

Vlasova V.V.
Supervisor: Kondrashova E.A.

EFFECT OF CAPITAL STRUCTURE IN THE FINANCIAL POSITION OF THE EXAMPLE OF AIRLINE "TRANSAERO"

This article answers the question, how excessive leverage and risky market strategy may affect the financial condition of the company and lead it to bankruptcy.

Keywords: capital structure, financial risks, debt burden, bankruptcy.

Структура капитала компании – это соотношение между собственным и заёмным капиталом, которые используются для финансирования её деятельности. Оптимальная структура капитала – такое сочетание долговых обязательств и собственного капитала, которое максимизирует общую стоимость фирмы.

Если подходить к вопросу определения оптимальной структуры капитала с позиции относительной стоимости источников финансирования, то необходимо учитывать, что цена заёмного капитала в среднем ниже, чем цена собственного капитала. Отсюда следует, что замена акций более дешёвым заёмным капиталом уменьшает средневзвешенную стоимость капитала, что ведёт к росту эффективности предпринимательской деятельности и, следовательно, к максимизации цены предприятия.

В практической деятельности следует исходить из учёта того, что замена акций более дешёвым заёмным капиталом снижает стоимость фирмы, которая определяется рыночной стоимостью собственного капитала этой фирмы. Кроме того, рост долга увеличивает риск банкротства, что может заметно повлиять на цену, которую потенциальные инвесторы согласятся заплатить за обыкновенные акции этой фирмы.

Рассмотрим, к чему приводит злоупотребление заёмного капитала на примере авиакомпании "Трансаэро" и её банкротства.

"Трансаэро" – крупнейшая частная авиакомпания в России, существующая на рынке с начала девяностых годов прошлого века. В 1992 году у компании появился собственный флот, осуществлявший рейс Москва – Норильск. К 1995 году количество регулярных рейсов увеличилось до нескольких десятков по России. До 2013 года – динамично развивающаяся компания, расширяющая маршрутную сеть и увеличивающая авиапарк.

Узловые аэропорты в Москве в аэропортах Домодедово и Внуково, также авиакомпания формировала дополнительный узловой аэропорт в Санкт-Петербурге в аэропорту Пулково. Авиакомпания была второй в России по годовому пассажиропотоку после "Аэрофлота".

¹ Власова В.В., студентка группы 6213; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Vlasova V.V., student of group 6213; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Кондрашова Е.А., заместитель заведующего кафедрой менеджмента и маркетинга, доктор экономических наук, профессор; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Kondrashova E.A., Deputy Head of the Department of Management and Marketing, Doctor of Economics, Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

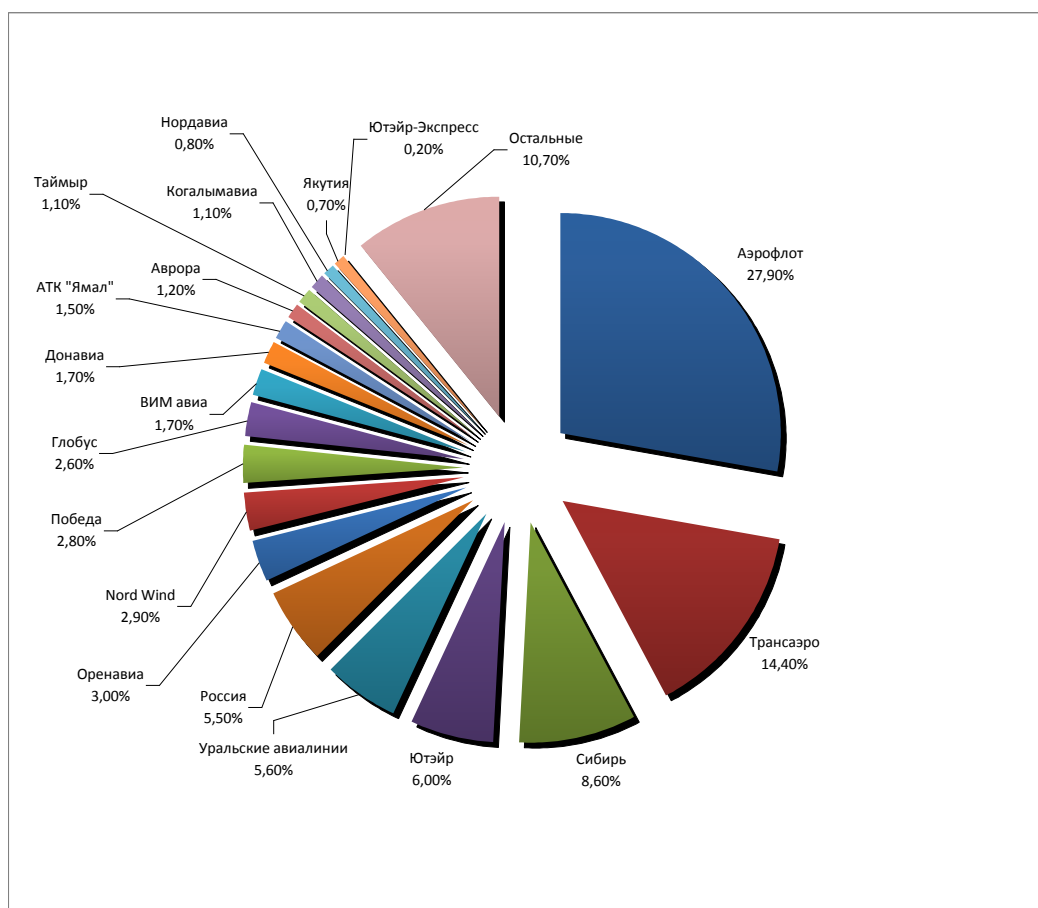


Рис. 1 – Авиаперевозки январь – июль 2015 года

Быстрые темпы развития, соответственно, требовали привлечения заёмного финансирования. Банки с удовольствием финансировали "Трансаэро", так как она лидировала в сегменте туристических перевозок, как чартерных рейсов, так и регулярных международных, в большей степени нацеленных на туризм.

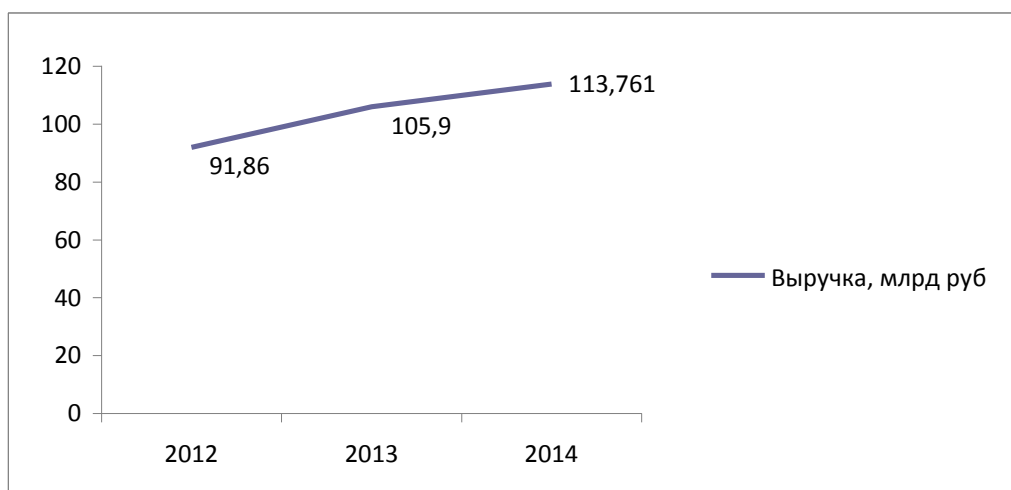


Рис. 2 – Выручка авиакомпании 2012–2014 гг.

В 2012 году рентабельность по EBITDA выше, чем у "Аэрофлота" на 3,3 %. К 2013 году в парке авиакомпании находилось 104 самолёта, из них в собственности "Трансаэро" находилось 8, а остальные находились в лизинге.

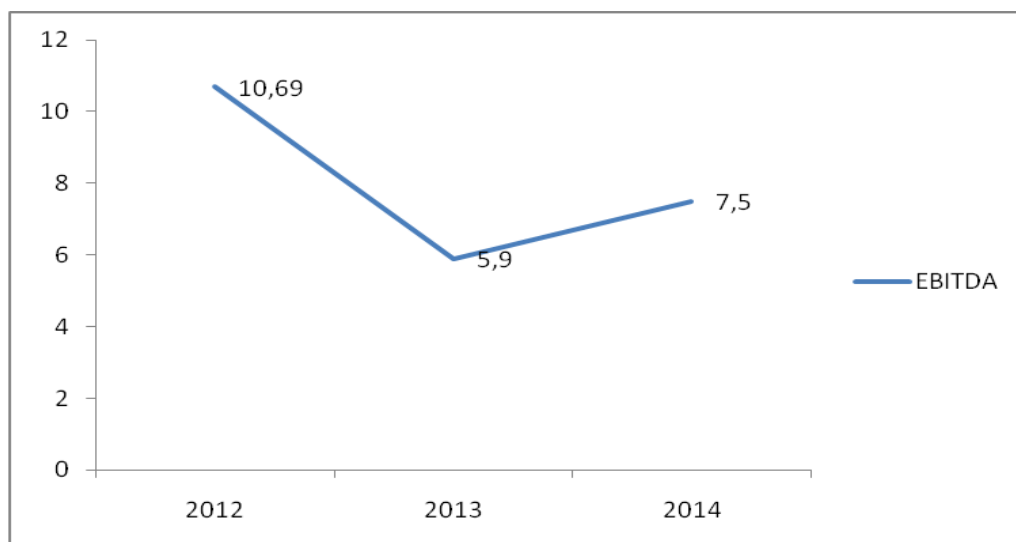


Рис. 3 – Коэффициент прибыли до вычета процентов и налогов 2012–2014 гг.

Авиакомпания потеряла финансовую устойчивость, и начала испытывать значительные финансовые трудности с осени 2014 года. Согласно финансовой отчетности по МСФО "Трансаэро" за 2014 год убыток авиакомпании до налогообложения – 18 млрд руб., а кредиторская задолженность "Трансаэро" на 31 декабря того же года составила 144 млрд руб. Из них на задолженность со сроком погашения от одного месяца до одного года – около 70 млрд руб. Также известно, что на 31 декабря 2014 года 8 самолетов Boeing общей стоимостью 4,9 млрд руб. и несколько двигателей общей стоимостью 2,3 млрд руб., находившиеся в собственности компании, находились в залоге в качестве обеспечения полученных кредитов.

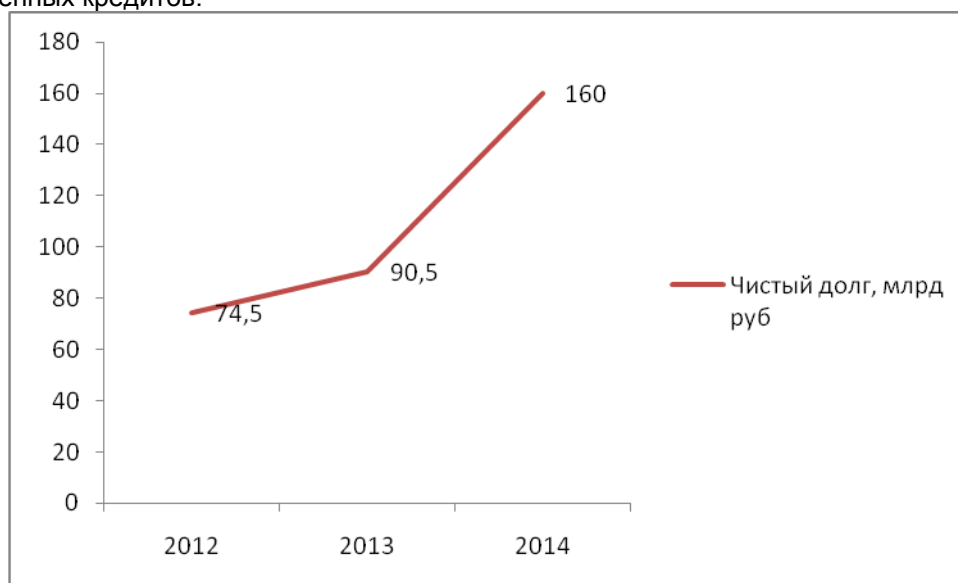


Рис. 4 – Чистый долг авиакомпании 2012–2014 гг.

Кредиторская задолженность авиакомпании на конец июня 2015 года – 61,038 млрд руб. Согласно данным РСБУ, по итогам первых шести месяцев текущего года чистый убыток авиакомпании составил 8,5 млрд руб. Выручка – 50,675 млрд руб. (годом ранее за аналогичный период – 48,178 млрд руб.). Убыток авиакомпании за первое полугодие уменьшился более чем в 3 раза – до 3,178 млрд руб. (за первое полугодие 2014 года убыток составлял 10,488 млрд руб.).

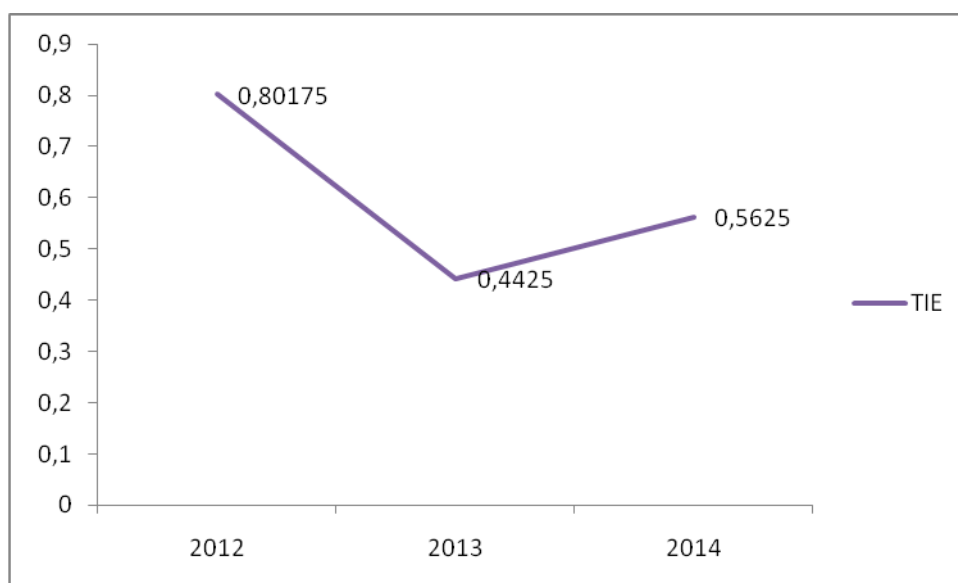


Рис. 5 – Коэффициент покрытия процентов 2012–2014 гг.

Кредиторами компании по долгосрочным и краткосрочным займам являются банки:

- 1) Газпромбанк;
- 2) Россельхозбанк;
- 3) банк "Открытие";
- 4) ВТБ;
- 5) Сбербанк;
- 6) Московский кредитный банк;
- 7) Альфа-банк;
- 8) Промсвязьбанк;
- 9) Новикомбанк;
- 10) банк "Международный Финансовый Клуб";
- 11) МТС-Банк;
- 12) банк "Балтийское финансовое агентство";
- 13) Московский индустриальный банк;
- 14) Еврофинанс Моснарбанк;
- 15) Глобэксбанк;
- 16) Абсолют-банк.

Сведения о размерах и условиях займов в отчётности авиакомпании не отражены. Основными кредиторами компании являются – Сбербанк, ВТБ и Альфа-Банк.

Собственные средства компании на конец 2014 года составляли – 46 494 135 руб., к середине 2015 года увеличились на 8,5 млн руб., что составляло – 55 079 505 руб.

Основные причины, по которым компания не справилась с долговой нагрузкой:

- снижение турпотока из России;
- введение ограничений на выезд за границу целого ряда государственных служащих;
- уже запущенные инвестиционные проекты, направленные на развитие компании;
- значительное снижение курса рубля;
- демпинговые цены;
- снижение объёмов внутренних грузовых авиаперевозок.

Большая часть доходов "Трансаэро" формировалась путём перевозок в туристическом сегменте. Этот сегмент особо пострадал, он быстро и болезненно уменьшился. Девальвация рубля серьёзно ударила по доходу "Трансаэро". Число русских туристов стремительно упало, оплата по договорам лизинга, номинированным в долларах, наоборот, резко увеличилась.

В 2014 году авиакомпания пробовала нацелиться на внутренние рейсы вместо туристических, предлагая заманчивые цены ниже рынка. Но демпинг и прочие планы, согласно мнению экспертов, не спасли компанию, а только увеличили потери. Было необходимо прибегнуть к процедуре банкротства или же коренным образом найти решение проблемы о рефинансировании задолженности.

Последней каплей была коммерческая политика авиакомпании последних недель: "Трансаэро" продавала недорогие авиабилеты, а после использовала это в качестве переговорной позиции с властями, которые решали вопрос о господдержке.

Решение о продаже компании было принято явно с помощью кредиторов и не учитывало интересов "Аэрофлота", говорят эксперты. Сделка, по условиям которой крупная авиакомпания занимается операционным управлением другой компании, для правительства перспективна, куда привлекательнее её банкротства. 10 584 сотрудника "Трансаэро" не окажутся резко на улице, а миллионы пассажиров (за полгода в 2015 году авиакомпания перевезла более 7 млн человек) не останутся дома.

К концу сентября 2015 года экономический рост "Трансаэро" достигал своего критического минимума. Эксперты считают, что одной из причин нарушения сроков поглощения авиакомпанией "Аэрофлот" явилось нежелание миноритариев "Трансаэро" (39,62 % принадлежит основателям компании Плешаковым, 13,01 % – дочерней компании "Трансаэро-финансы", 6,4 % – кипрской Start-Up Investment, 54,35 % акций записаны на депозитарий НРД, имена настоящих владельцев держатся в тайне) избавляться от акций.

Министерство транспорта России с 26 октября аннулировало сертификат авиакомпании на авиаперевозки. "Трансаэро" прекратила свою операционную деятельность. Пассажиров, чьи билеты с датой до 15 декабря 2015 года, перевезут другие авиакомпании.

В 2015 году на перевозку пассажиров обанкротившейся компании государством было выделено 10 млн руб., что в 500 раз меньше, чем в 2009 году. Так, в августе 2008 года после резкого роста цены на топливо случился кризис в авиакомпании AirUnion. Суммарная задолженность авиаперевозчиков, находившихся в альянсе, за топливо превышала \$1 млрд. 20 августа из 16 рейсов из московского Домодедово не вылетел ни один рейс альянса, в аэропорту находилось около 3,5 тысяч пассажиров альянса. К концу 2008 года на основе альянса начато формирование государственной авиакомпании "Росавиа".

Ушедшая с рынка "Трансаэро" была известна доступными ценами на билеты и щедрые распродажи. Эксперты связывали это с бедственным положением компании и её многомиллиардными долгами. После прекращения продажи авиабилетов "Трансаэро", компании, выполняющие международные рейсы из Москвы, значительно сократились, и это отразилось на ценах.

Таблица 1 – Сравнительный анализ цен на авиабилеты

	Акция "Трансаэро"	Цены "Аэрофлота" Декабрь 2015
Нью-Йорк	15600 (май)	26002
Тель-Авив	8027 (февраль)	10600
Дели	12000 (август)	33996
Рига	5000 (июнь)	17527
Вена	6300 (июнь)	17825
Берлин	6200 (июль)	17617

Также после банкротства "Трансаэро" крупные лизинговые компании, сдававшие в финансовый лизинг свои самолёты, обнаружили, что "Трансаэро" в 2015 году заменяла запчасти самолётов, переставляя с одних на другие, для сокращения издержек. Это в первую очередь касается замены двигателей, замечена неукomплектованность порядка 15-20 самолётов. Это создаёт в последующем проблему при передаче воздушных судов другим авиакомпаниям, поскольку при заключении договора все комплектующие необходимо возвращать на их первоначальные места. В соответствии с контрактом при нехватке запчастей лизингополучатель может нести ответственность вплоть до уголовной, даже в случае если банк согласен принять имущество в несоответствующей комплектации; на полёты самолёта с "чужим" двигателем может не согласиться новый лизингополучатель.

Эксперты считают, что аудит судов в текущей ситуации обойдётся более чем в \$100 тысяч. Также само возвращение к первоначальной комплектации обойдётся ещё в несколько миллионов.

В конце октября 2015 года появились сведения о том, что финансовые проблемы авиакомпании отразятся на пенсиях всех пилотов России и даже тех, кто не работал в "Трансаэро". За второй квартал 2015 года "Трансаэро" был должен ПФР 157 млн руб., что составляет почти треть ежемесячных сборов с отрасли. Данные средства используются

для формирования бюджета начисления дополнительных выплат всем лётчикам, которые находятся в данный момент на пенсии.

ПФР Центрального района Санкт-Петербурга обратился в суд с двумя заявлениями для взыскания с авиакомпании – на 157 млн руб. и на 722 млн руб. Представитель фонда утверждает, что авиакомпания не отчисляла страховые взносы с середины 2015 года, а до этого "Трансаэро" вовремя проводила платежи. С ноября 2015 года из-за долга авиакомпании доплаты упадут приблизительно на 5 %. Пенсионный фонд России в настоящее время насчитывает 42 тысячи человек.

В заключение можно отметить, что, несмотря на принимаемые меры, в 2015 году не удалось избежать ухода с авиарынка. Внушительный размер заёмного капитала привёл к банкротству авиакомпании. Банкротство авиакомпании "Трансаэро" повлияло на всю отрасль. Достижение финансовой устойчивости предприятия, наряду с ростом прибыли и ограничением риска, требует сохранения предприятием, как платёжеспособности, так и кредитоспособности.

Список использованных источников

1. Синицкая Н.Я. Финансовый менеджмент в рисунках и схемах [Текст] / Н.Я. Синицкая. – Москва: Академия Естествознания, 2011.
2. Лапшин А. Нелётный долг: как "Трансаэро" прилетело в руки государства [Электронный ресурс]: / А. Лапшин // Финансово-экономический журнал 02.09.2015. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru>, свободный.
3. Скорлыгина Н., Локшина Ю. "Трансаэро" уличили в каннибализации [Электронный ресурс]: / Н. Скорлыгина, Ю. Локшина – Общественно-политическая газета – Санкт-Петербург. – № 201 от 30.10.2015, с. 9 – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2842884>, свободный.

А.Б. Гарюнова¹
Научный руководитель: Е.А. Кондрашова²

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ БАНК РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В работе исследована такая функция Центрального Банка как эмиссионный центр. Исследован уровень монетизации в определённый период времени. Проведено сравнение уровня монетизации России и других стран.

Ключевые слова: Денежная база, функции Центрального банка, денежная масса, эмиссионный центр.

Garyunova A.B.
Supervisor: Kondrashova E.A.

CENTRAL BANK OF THE RUSSIAN FEDERATION

We study the function of the Central Bank as the Tuck emission center. The level of monetization in definite period. A comparison of the level monetization Russia and other countries.

Keywords: The monetary base, the Central Bank, the money supply, the emission center.

Банк России осуществляет свои функции в соответствии с Конституцией Российской Федерации, Федеральным законом «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» и иными федеральными законами. Согласно статье 75 Конституции Российской Федерации, основной функцией Банка России является защита и обеспечение устойчивости рубля, а денежная эмиссия осуществляется исключительно Банком России. В соответствии со статьей 4 Федерального закона «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)», Банк России выполняет следующие главные, на мой взгляд, функции:

- Эмиссионный центр;
- Контроль за деятельностью банковской системы;
- ЦБ ответственен за регулирование обменного курса.

Под денежно-кредитной политикой подразумевается комплекс мер, предпринимаемых государством с целью регулирования количества денег в экономике. Для осуществления денежно-кредитной политики государство использует совокупность денежно-кредитных инструментов (параметры денежной массы, нормы резервов, уровень процента, сроки кредита, ставки рефинансирования и т. д.) и институтов денежно-кредитного регулирования (Центральный банк РФ, казначейство, Министерство финансов и т. д.).

Для того, чтобы понять задачу и цели ЦБ, нужно познакомиться с такой функцией как эмиссионный центр.

Эмиссионный центр – выпуск денег, который приводит к увеличению денежной массы.

Процесс создания денег включает две стадии. На первой стадии центральный эмиссионный банк увеличивает свои активы, предоставляя кредиты по наиболее важным направлениям:

1. правительству;
2. коммерческим банкам;
3. зарубежным странам, а также посредством увеличения собственных (официальных) золотовалютных резервов.

¹ Гарюнова А.Б., студентка группы 6552; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Garyunova A.B., student of group 6552; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Кондрашова Е.А., заместитель заведующего кафедрой менеджмента и маркетинга, доктор экономических наук, профессор; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Kondrashova E.A., Deputy Head of the Department of Management and Marketing, Doctor of Economics, Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Увеличение активов центрального эмиссионного банка есть одновременное возрастание его пассивов, приводящих к H .

В состав денежной базы входят:

1. наличные деньги в обращении, в том числе и в кассах коммерческих банков;
2. средства в фонде обязательных резервов;
3. средства на корреспондентских счетах коммерческих банков в Центральном банке.

Одним из основных количественных показателей денежного обращения является показатель величины денежной массы.

Денежная масса (H) - это совокупная величина покупательных, платежных и накопленных средств, обслуживающих хозяйственный оборот и принадлежащих государству, юридическим и физическим лицам. Она состоит из наличных денег и денег безналичного оборота. На денежную массу имеют влияние такие факторы, как объем валового внутреннего продукта и темпы экономического роста, уровень развития и структура кредитной и банковской систем, финансовых рынков, соотношение наличного и безналичного денежных оборотов, денежно-кредитная, валютная и финансовая политика государства, скорость оборота денег; состояние платежного баланса страны и т.д.

Денежная масса (M) равна сумме наличности (CU) и депозитов (D):

$$M = CU + D$$

Денежная база (M) равна сумме наличности (CU) и совокупных резервов коммерческих банков (R):

$$M = CU + R$$

rd - отношение совокупных резервов к депозитам: $rd = R / D$

cd - отношение наличности к депозитам определяется поведением населения, которое решает, какую часть денег держать в виде наличности: $cd = CU / D$.

Соотношение между денежной массой и денежной базой равно

$$MM = \frac{M}{H} = \frac{CU+D}{CU+R} = \frac{\frac{CU}{D}+1}{\frac{CU}{D}+\frac{R}{D}} = \frac{cd+1}{cd+rd}$$

Это отношение называется денежным мультипликатором. Он отражает тот факт, что каждый рубль денежной базы превращается в MM рублей денежной массы, причем $MM > 1$.

$$\text{Денежный мультипликатор} = \frac{M2 \text{ (денежная масса)}}{\text{Денежная база}}$$

$M2 / \text{ВВП}$ (Монетизация экономики) характеризует обеспеченность экономики деньгами.

Результаты проведенного нами анализа данных основных характеристик денежной системы Российской Федерации представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Анализ денежной системы РФ

Год	Денежная база (млрд руб.)	Денежная масса (M2)	ВВП	Денежный мультипликатор	M2/ВВП, %
01.01.2004	1914,3	3205,2	17027,2	1,6743	0,1882
01.01.2005	2380,3	4353,9	21609,8	1,8291	0,2015
01.01.2006	2914,2	6032,1	26917,2	2,0699	0,2241
01.01.2007	4122,4	8970,7	33247,5	2,1761	0,2698
01.01.2008	5513,3	12869,0	41276,8	2,3342	0,3118
01.01.2009	5578,7	12975,9	38807,2	2,3260	0,3344
01.01.2010	6467,3	15267,6	46308,5	2,3607	0,3297
01.01.2011	8190,3	20011,9	55967,2	2,4434	0,3576
01.01.2012	8644,1	24483,1	62218,4	2,8323	0,3935
01.01.2013	9852,8	27405,4	66755,3	2,7815	0,4105
01.01.2014	10503,9	31404,7	71406,4	2,9898	0,4398

Существенным для оценки вклада денежной системы в экономический рост показателем является уровень монетизации экономики, данные по которому представлены на рис. 1.



Рис. 1 – Монетизация экономик стран мира

Как показывают эти данные, Россия существенно отстает по показателю монетизации от ведущих экономик мира, и это дает нам основание сделать вывод, что Банк России проводит достаточно жесткую политику в отношении денежной эмиссии, и это явно не способствует ускорению экономического роста.

Познакомимся теперь с учетной ставкой и научимся отличать ее от ставки процента.

В банковской практике при учете (т. е. досрочной покупке) векселей и других денежных обязательств в расчетах используется учетная ставка. Учетная ставка связана с платой за кредит, т.е. процентный доход, начисляемый авансом при выдаче кредита. В этом случае должнику выдается сумма, уменьшенная на величину процентного дохода, а возврату в конце срока подлежит полная сумма долга.

Совет директоров Банка России на заседании 8 ноября 2013г. принял решение оставить без изменения ключевую ставку (ставку недельного аукционного РЕПО) - на уровне 5,5% годовых.

31 октября 2014 года ставка повышена сразу с 8% до 9,5% годовых. 11 декабря 2014 года - с 9,5% до 10,5% годовых.

В ночь с 15 на 16 декабря 2014 года ЦБ принял решение поднять ключевую ставку на 6,5 процентных пунктов - до 17% годовых.

С 02 февраля 2015 года Банк России снизил размер ключевой ставки до 15%.

С 16 марта 2015 года Банк России еще раз снизил ключевую ставку: с 15% до 14% годовых.

30 апреля ключевая ставка снижена на 1,5 процентного пункта — до 12,5% годовых.

С 16 июня 2015 года ключевая ставка составляет 11,5% годовых. С 3 августа ставка снизилась до 11%. Совет директоров Банка России 11 сентября 2015 года принял решение сохранить ключевую ставку на уровне 11% годовых.

Для сравнения приведу последние новости из США: Федеральная резервная система США повысила базовую процентную ставку до уровня 0,25-0,5 процента.



Рис. 2 – Изменение ключевой ставки за определённый период времени

Итак, перед нами стоит вопрос – насколько эффективно Банк России выполняет свои основные функции. Для ответа на этот вопрос обратимся к мнениям экспертов, которые в различных СМИ высказывали свои точки зрения по этому вопросу (табл. 2).

Таблица 2 – Сравнение точек зрения на экономику и денежно-кредитную политику РФ

Эксперт	Точка зрения	Выводы
П.М. Тулин – первый зам-пред ЦБР	"У нас пессимистичный прогноз построен на допущении цены на нефть, как мы пишем – ниже \$40 за баррель почему-то, и никогда никому не говорим, насколько ниже. Цифру не называем, не знаю, чтобы людей не пугать. Но очень ниже. То есть мы готовы к этому. Понятно, что тенденция к росту будет"	ЦБ готовится к работе в сложных условиях и не предполагает улучшения внешней экономики и ослабления внешней политики. Тулин также отметил, что мягкая денежно-кредитная политика (ДКП) совсем не обязательно приводит к экономическому росту. Он солидарен в этом вопросе с Э. Набиуллиной
Э. Набиуллина – глава ЦБ РФ	"Спад российской экономики сейчас обусловлен сочетанием так называемых циклических и структурных факторов, при этом роль структурных факторов будет постепенно увеличиваться и поэтому возможности денежно-кредитной политики для стимулирования экономического роста ограничены. Мы понимаем, что уровень кредитных ставок высок, а для многих отраслей или сегментов малого и среднего бизнеса кредиты малодоступны. Принимая решение по ставке, мы внимательно следим за балансом рисков разгона инфляции и торможения экономики"	В условиях проводимой регулятором умеренно жесткой денежно-кредитной политики возможно достичь экономического роста. Волатильность на валютном рынке снизилась, население стало возвращать деньги в банки, темпы инфляции несколько снизились
С. Глазьев – советник президента	"Объем валютных резервов сегодня в России в полтора раза больше объема денежной базы. Это означает, что при любом курсе Центральный банк способен его держать бесконечно долго. Моя точка зрения – его нужно просто зафиксировать, и сейчас, исходя из прогноза платёжного баланса, чётко сообщить рынку, какой будет курс на ближайшие 2-3 года. Здесь не столько важна даже величина этого курса, сколько сам факт его стабильности. И у ЦБ полно инструментов, чтобы сдерживать одновременно курс и проводить политику снижения инфляции, о которой они заявляют"	ЦБ РФ должен обеспечить: сохранение покупательной способности россиян; условия для роста экономики и инвестиций. Расширение денежной базы приводит к огромным потокам ликвидности
Г.А. Зюганов – председатель КПСС	"Если хватит воли поднять прогрессивную шкалу налогов хотя бы на самых богатых – ещё 500 миллиардов, если хватит воли ввести хотя бы госмонополию на спирт – не говорю на всю спиртоводочную промышленность – тогда будут в казне значительные суммы, можно будет поднять и стипендии, и пенсии, и зарплаты, одновременно вложить в производство, которое даст возможность заработать, а не только торговать нефтью и газом"	Не поддержал кандидатуру Набиуллиной, считая, что её политика не является финансовой. Не считает также, что ЦБ справляется со своей задачей

В заключение следует отметить, что Центральный банк – это уникальный институт в экономике. Являясь эмиссионным центром страны и главной кредитной организацией, при взаимодействии с Правительством РФ, он разрабатывает и претворяет в жизнь положения единой государственной денежно-кредитной политики с помощью широко набора инструментов. Считаю, что реализация Банком России этой политики должна быть направлена на создание благоприятных условий для экономического развития страны в долгосрочной перспективе. Тем не менее, на мой взгляд, ЦБ РФ не всегда справляется со своей задачей. Это связано с тем, что для него существует одно, но существенное ограничение деятельности – наличие лишь одного инструмента – возможности контроля количества денег в экономике.

Список использованных источников

1. Ведущие информационные ресурсы и сервисы банковской и финансовой тематики: <http://www.banki.ru/>.
2. Портной М.А., Николаева Т.П., Рзаев А.М., Соколова И.Ю. "Финансы и кредит", 2003: <http://textbook.news>.
3. Новости, информация о банках разных стран: <http://www.provsebanki.ru/>.
4. Центральный Банк Российской Федерации: <http://www.cbr.ru/>.
5. Энциклопедия Банков: <http://www.profi-forex.org>.
6. Законодательство России: http://www.labex.ru/page/bankpravo_25.html.

7. Курс экономической теории, учебник, под общей редакцией М.Н. Чепурина, Е.А. Киселевой.
8. Финансы: <http://finedstud.ru/otvety-k-gosudarstvennym-ekzamenam-finansy-i-kredit/137-denezhno-kreditnaya-politika-ponyatie-osnovnye-elementy.html>.
9. Основные направления денежно-кредитной политики ЦБ РФ: <http://www.cbr.ru>.
10. Агапова Т.А., Серегина С.Ф. "Макроэкономика", учебник под редакцией А.В. Сидоровича.
11. Серия докладов об экономических исследованиях: <http://www.cbr.ru>.

Ю. Григорьева¹
Научный руководитель: Е.А. Кондрашова²

ИНВЕСТИЦИИ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ

Статья посвящена инвестициям. Тема научной работы актуальна в современной мировой экономике. В ней рассматриваются подробно финансовые и реальные инвестиции, их соотношение. Приведена статистика инвестирования в разных странах, таких как Россия, США, Китай и Германия.

Ключевые слова: инвестиции, реальные инвестиции, финансовые инвестиции.

Grigoryeva Yu.
Supervisor: Kondrashova E.A.

INVESTMENTS: DEFINING AND CLASSIFICATION

The article is devoted to investments. Subject of research is relevant in today's world economy. It is discussed in the financial and real investment ratio in details. There is a statistics of investments in different countries, such as Russia, the USA, China and Germany.

Keywords: investments, real investments, financial investments.

"Инвестиции" - слово иностранного происхождения (от лат. investire, нем. investitionen), в переводе долгосрочное вложение капитала в какие-либо объекты, социально-экономические программы, проекты в собственной стране или за рубежом с целью получения дохода и социального эффекта. Термин "инвестиции" в России стал широко использоваться в годы рыночных реформ.

Инвестиции - это достаточно долгосрочное вложение финансового капитала в предпринимательские проекты, различные предприятия отраслей, программы социально-экономической направленности или инновационные проекты.

Инвестиции - это расходы, направляемые на увеличение и сохранение основного капитала.

Приведенное нами определение охватывает экономическое представление об инвестициях как средстве наращивания капитала, а также представление о них как средстве достижения инвестором неэкономических целей. Таким образом, следует отличать общее (в широком смысле) и экономическое (в узком смысле) определения понятия инвестиций. Первое из них основывается на ожидании от вложенных средств достижения не только экономических, но и других целей. Второе сводит цели инвестиций к приращению вложенных средств. В литературе можно встретить различные варианты указанных нами групп определений.

И, наконец, в Федеральном законе "Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений" от 25 февраля 1999 г. № 39-ФЗ инвестициям дается следующее определение: "Инвестиции — денежные средства, ценные бумаги, в том числе имущественные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта".

Несмотря на то, что понятие «инвестиции» достаточно давно вошло в категориальный аппарат мировой экономической науки, в отечественной экономической литературе долгое время бытовало мнение, что термином, адекватным понятию «инвестиции», является понятие «капитальные вложения». Иными словами, категория «инвестиции» определялась довольно узко: как совокупность затрат, реализуемых в форме долгосроч-

¹ Григорьева Ю., студентка группы 6551; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Grigoryeva Yu., student of group 6551; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Кондрашова Е.А., заместитель заведующего кафедрой менеджмента и маркетинга, доктор экономических наук, профессор; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Kondrashova E.A., Deputy Head of the Department of Management and Marketing, Doctor of Economics, Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

ных вложений капитала в промышленность, строительство, сельское хозяйство, транспорт, торговлю и другие виды экономической деятельности.

Поскольку долгосрочные вложения связаны с воспроизводством основного капитала, то понятие «инвестиции» часто отождествляется с капитальными вложениями. Такой подход к пониманию инвестиций, вряд ли можно считать корректным, поскольку основные фонды не могут нормально функционировать в отрыве от оборотных средств, так как сами по себе не дают ни продукции, ни накоплений. Считать прирост прибыли (дохода) организации только следствием функционирования основных фондов неправомерно. В связи с этим, а также с действием международных стандартов категория «инвестиции» определяется как вложения в основной и оборотный капитал с целью получения дохода.

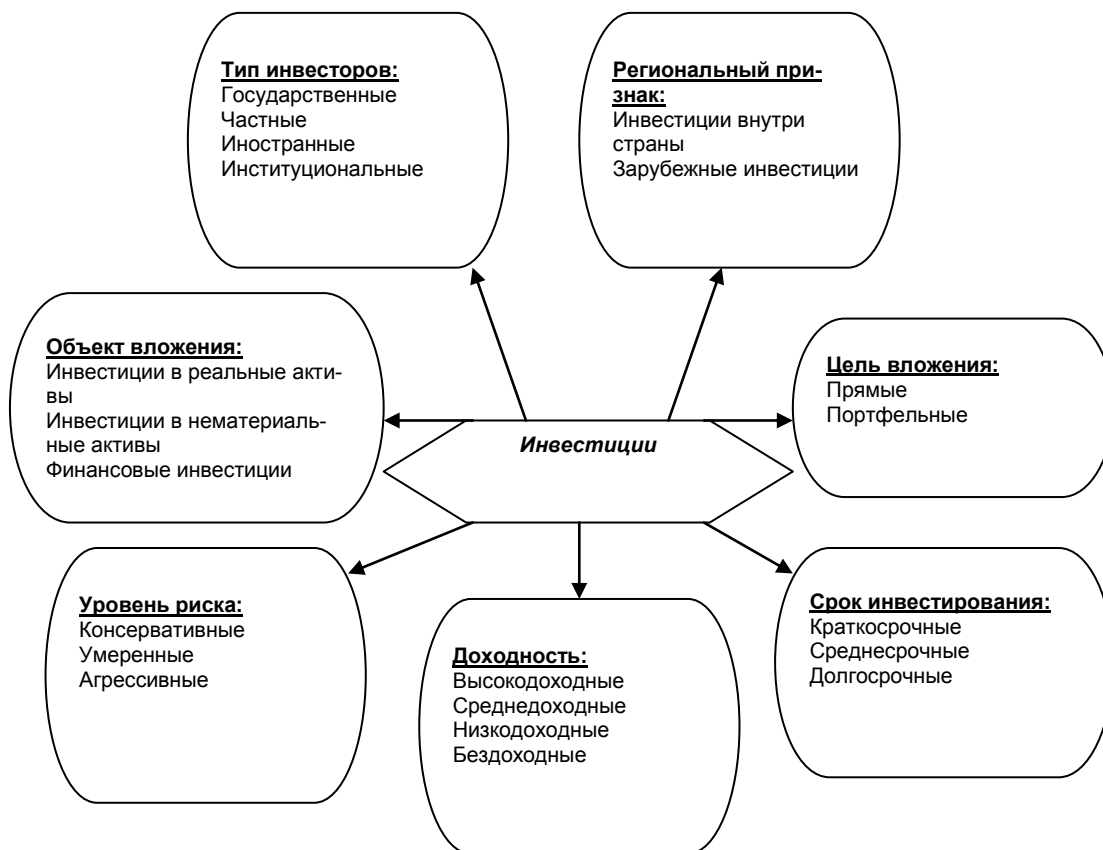


Рис. 1 – Классификация инвестиций

С целью систематизации анализа и планирования инвестиции могут быть сгруппированы по определенным классификационным признакам (рис. 1).

Перечисленные классификации инвестиций являются основными и наиболее распространенными, но не исчерпывающими.

Реальные инвестиции представляют собой капитальные вложения. В соответствии с Законом РФ «Об инвестиционной деятельности, осуществляемой в форме капитальных вложений» «капитальные вложения- это инвестиции в основной капитал (основные средства), в том числе затраты на новое строительство, расширение, реконструкцию и техническое перевооружение действующих предприятий, приобретение машин, оборудования, инструмента, инвентаря, проектно-изыскательские работы и другие затраты»

Иными словами, капитальные вложения-это совокупность затрат на создание новых и обновление действующих основных фондов. Посредством капитальных вложений создаются и обновляются основные фонды, представляющие собой большую часть национального богатства страны и предопределяющие её экономический потенциал. Между развитием экономики и капитальными вложениями существует теснейшая диалектическая взаимосвязь. С одной стороны, чем выше уровень развития экономики, тем больший объем капитальных вложений может использовать общество на решение конкретных задач развития. С другой стороны, именно объёмы капитальных вложений определяют уровень и темпы развития экономики.

Реальные инвестиции состоят главным образом из долгосрочных капитальных вложений. Реальные (нефинансовые) инвестиции чаще всего подразделяют на две группы: материальные (вещественные) и нематериальные.

В отечественной статистической практике в структуре инвестиций в нефинансовые активы принято выделять:

- инвестиции в основной капитал;
- инвестиции в нематериальные активы;
- инвестиции в другие нефинансовые активы;
- затраты на научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы.

В статистической практике реальные инвестиции именуют инвестициями в нефинансовые активы, учет которых ведется по сектору нефинансовых предприятий в соответствии с методологией Международного валютного фонда.

Реальные инвестиции состоят главным образом из долгосрочных капитальных вложений.

Инвестиции в основной капитал включают все затраты на создание и воспроизводство основных средств, куда входят: новое строительство, расширение, а также реконструкция и модернизация объектов, которые приводят к увеличению первоначальной стоимости объектов и относятся на добавочный капитал организации, приобретение машин, оборудования, транспортных средств, затраты на формирование основного стада, выращивание многолетних насаждений и т.д.

На рис. 2 можно увидеть соотношение инвестиций в основной капитал в США и России за 6 лет.

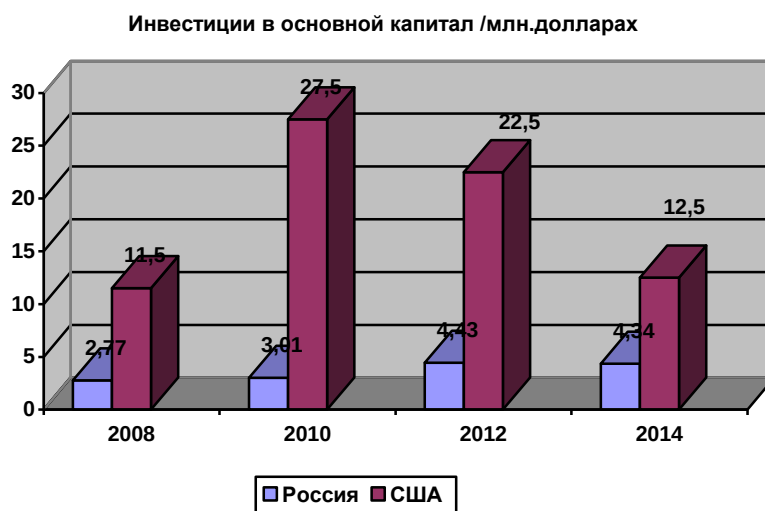


Рис. 2 – Сравнение данных об инвестировании в основной капитал
Источник: данные Росстата и Всемирного банка.

Проанализировав можно прийти к выводу, что инвестиции в основной капитал России намного отстают от США

Инвестиции в нематериальные активы, по классификации Росстата. Включают объекты интеллектуальной собственности: патенты, авторские права, деловую репутацию организации и т.д.

О том, растет или падает интерес предпринимателей к инвестициям в нематериальные активы, можно судить, исходя из статистики, приведенной на рис. 3.

В развитых странах нематериальные инвестиции давно пользуются большой популярностью; объем таких инвестиций Китая за 2014 год превысил 88 млрд. долларов. В России же интерес к ним стал расти с начала 2000-х годов, когда стал активно развиваться институт авторского права. Начиная с 2000 года, объем инвестиций в нематериальные активы неуклонно растет (даже невзирая на кризис 2008 года). Исключение – 2014 года, когда повышения достичь не удалось, что можно объяснить ноябрьским экстремальным падением рубля относительно евро и доллара (инвесторы затаились на два месяца).

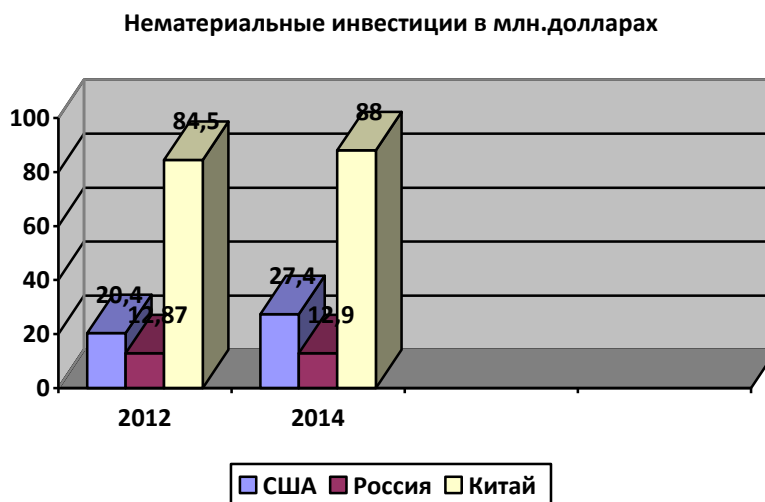


Рис. 3 – Инвестирование в нематериальные активы
Источник: Росстат и Всемирный банк.

Проанализировав таблицу, можно прийти к результату того, что интерес к нематериальным инвестициям придерживается высокого уровня в Китае

К инвестициям в другие нефинансовые активы отнесены затраты на приобретение в собственность земельных участков, объектов природопользования и других нефинансовых активов. Затраты на приобретение земельных участков и объектов природопользования отражаются на основе документов, выданных государственными органами по земельным ресурсам и землеустройству согласно оплаченным или принятым к оплате счетам.

Инвестиции на научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы включают расходы, связанные с выполнением работ, отражаемых в бухгалтерском учете в качестве вложений во внеоборотные активы, по которым получены результаты, подлежащие правовой охране, но не оформленные в установленном порядке, или по которым получены результаты, не подлежащие правовой охране в соответствии с нормами действующего законодательства.

Расходы на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы в Китае превышают уровень таких расходов в Евросоюзе и США. Главным фактором вышесказанного стал быстрый экономический рост Китая, на сегодняшний день крупнейшего мирового инвестора в НИОКР, что можно увидеть на рисунке 4



Рис. 4 – Статистика инвестирования в НИОКР разных стран
Источник: данные Росстата и Всемирного банка.

Финансовые инвестиции-это вложение капитала в акции, облигации, банковские вклады, инвестиционные сертификаты и другие ценные бумаги. Финансовые инвестиции подразделяют на прямые (в реальные активы), портфельные и прочие. К первым относятся вложения в акции акционерных обществ с целью получения дивидендов и приобре-

тения права на участие в управлении. Это инвестиции, сделанные юридическими и физическими лицами, полностью владеющими организацией или контролирующими не менее 10 % акций или уставного (складочного) капитала организации.

Такие ценные бумаги как акции, имеют достаточно высокую инвестиционную привлекательность. Связано это с тем, что акции могут позволить получать дивиденды, обеспечить не имущественные и имущественные права или просто возможно повышение их стоимости.

Понятие инвестиционные ценные бумаги стоит понимать, как ценные бумаги в денежном эквиваленте и представляющие из себя предмет эмиссий (то есть массовых выпусков), а также дающие возможность их обладателю получать определенный доход. Размер получаемого дохода, зависит от прибыли, которая в свою очередь выходит благодаря эмитенту в расчете на каждую ценную бумагу.

Риски инвестиций в ценные бумаги представляют собой вероятность отклонения показателя фактически полученного результата от показателя ожидаемого.

Безусловно, инвесторы, выбирая объект инвестирования, предпочитают ценные бумаги, которые являются наиболее доходными и имеющие наименьший риск вложений. Величина риска напрямую зависит от многих факторов. Но, в то же время, все источники связаны между собой. Именно поэтому определить или рассчитать риск, от какого-либо отдельного источника нельзя.

Процесс инвестирования ценных бумаг всегда проводится с целью получения максимальной прибыли. При этом всегда присутствует не только заинтересованность в высоком доходе, но и сведении рисков к минимуму.

Объем торгов на фонд. рынках в млн.долларах

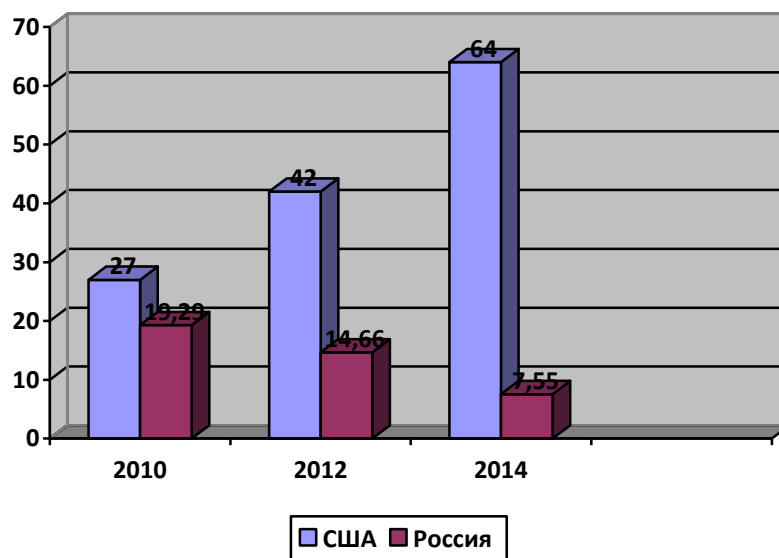


Рис. 5 – Статистика торгов на фондовых биржах США и России
Источник: ММББ и NISE.

Портфельные (финансовые) инвестиции — это практически капитал, вкладываемый в акции, облигации, векселя и другие виды ценных бумаг. Возникновение и обращение финансового капитала тесным образом связаны с функционированием реального (т. е. производительного) капитала

На первичном рынке эмитент получает необходимые ему финансовые средства за счет продажи акций и облигаций, которые попадают в руки первоначальных покупателей. В свою очередь, первоначальный инвестор может перепродать данные ценные бумаги другим лицам, которые вправе продавать их следующим вкладчикам и так далее. Первичный рынок представляет собой с одной стороны рынок новых эмиссий, а с другой стороны метод, который реципиенты инвестиций используют для привлечения финансовых ресурсов.

К специфическому виду вложений капитала относятся спекулятивные инвестиции, которые подразумевают спекулятивную торговлю валютой, акциями, золотом и другими драгоценными металлами.

Отдельным финансовым инструментом для спекулятивных инвестиций являются фьючерсы, хотя они не считаются объектами инвестирования.

Привлекательность фьючерса на индекс РТС в том, что он равноценен портфелю из 50 акций самых капитализированных российских компаний, то есть, открыв позицию по одному фьючерсу, можно играть на росте или падении всего рынка. Еще одним фактором успеха стала небольшая сумма денежных средств, необходимая для покупки фьючерсного контракта, несложная методика расчета его цены. Для выхода на рынок достаточно внести лишь 10% от стоимости контракта в качестве гарантийного обеспечения (ГО). Оно возвращается в момент закрытия фьючерсных позиций. Интерес к фьючерсам по странам можно наблюдать на рис. 6.

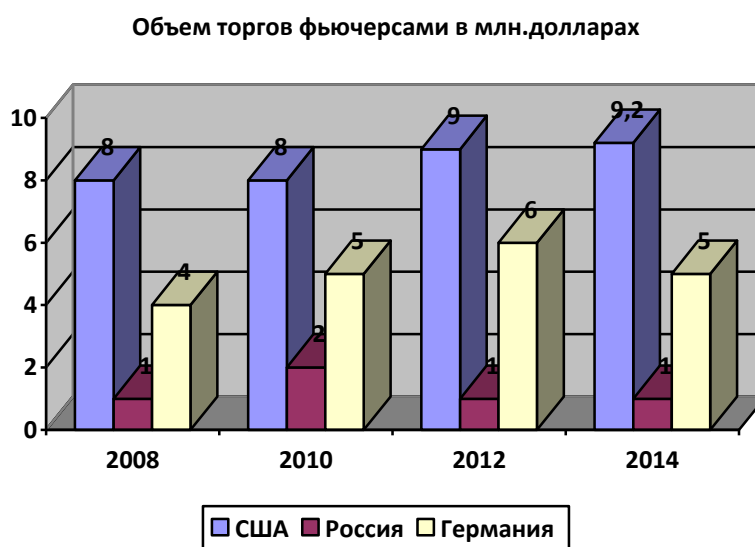


Рис. 6 – Статистика торгов на финансовых биржах
Источник: данные ММББ и NISE.

Финансовые инвестиции лишь частично направляются на увеличение реального капитала, большая их часть - не производительное вложение капитала. Основными участниками сделок на этом рынке являются так называемые хедж-фонды.

Хедж-фонд (hedge fund) – инвестиционный фонд с минимальными законодательными ограничениями по выбору финансовых инструментов и методам управления. Вознаграждение за управление хедж-фондом ничем, кроме инвестиционной декларации или договора между управляющим и инвесторами, не ограничено. На практике оно может составлять от 1-2% от стоимости активов до 20% от полученной прибыли.

Наиболее известный россиянам хедж-фонд – «Квантум» Джорджа Сороса, который заработал свой первый миллиард долларов на падении английского фунта стерлингов в 1992 году.

Так как многие фонды данного типа находятся вне всякого государственного регулирования, по их деятельности не существует официальной статистики, но, по оценке экспертов, объем средств хедж-фондов в 2010 году составил порядка 2 трлн долларов. Всего в мире действует более 12 тыс. фондов этого вида.

Появление российских хедж-фондов связано с изменениями в законодательстве в 2007 году, когда в закон «О рынке ценных бумаг» было введено понятие квалифицированного инвестора. Положение о составе и структуре активов акционерных инвестиционных фондов и активов паевых инвестиционных фондов, принятое Федеральной службой по финансовым рынкам от 28 декабря 2010 года, устанавливает, что акции и паи российских хедж-фондов предназначены исключительно для этой категории вкладчиков.

Хедж-фонды в России менее распространены из-за усложненных правил регистрации.

На соотношение реальных и финансовых инвестиций оказывает влияние общее состояние экономики, определяющее конъюнктуру отдельных сегментов инвестиционного рынка. В условиях нестабильности экономики, высоких темпов инфляции, постоянного изменения налоговой политики эффективность реального инвестирования существенно снижается при одновременном возрастании уровня рисков. В такие периоды финансовые инвестиции, особенно краткосрочные, являются более эффективными. Следует отме-

тить, что реальные инвестиции имеют высокий уровень против инфляционной защиты, так как цены на объекты реального инвестирования возрастают обычно пропорционально темпу инфляции.

Финансовые вложения, выступая относительно самостоятельной формой инвестиций, в то же время являются еще и связующим звеном на пути превращения капиталов в реальные инвестиции.

Финансовые инвестиции формируют один из каналов поступления капиталов в реальное производство.

Таким образом, финансовые инвестиции играют важную роль в инвестиционном процессе.

Реальные инвестиции оказываются невозможными без финансовых инвестиций, а финансовые инвестиции получают свое логическое завершение в осуществлении реальных инвестиций.

В структуре инвестиций в экономике России происходят изменения, характерные для страны с развивающимися рыночными отношениями. Об этом свидетельствует динамика объемов инвестиций в нефинансовые активы (реальные инвестиции) и финансовых вложений, учет которых по методологии Международного валютного фонда Росстат ведет с 1995 года.

Соотношение в экономике страны между реальными и финансовыми инвестициями является важным показателем экономического развития. «В примитивных экономиках основная часть инвестиций относится к реальным, в то время как в современной экономике большая часть инвестиций представлена финансовыми инвестициями. Высокое развитие институтов финансового инвестирования в значительной степени способствует росту реальных инвестиций. Как правило, эти две формы являются взаимодополняющими, а не конкурирующими».

Таким образом, инвестиции играют важнейшую роль как на макро-, так и на микроуровне. По сути, они определяют будущее страны в целом, отдельного субъекта, предприятия и являются одним из основных факторов развития экономики в целом.

Об опасности увлечения чисто финансовыми видами инвестиций неоднократно предупреждали и предупреждают ведущие экономисты прошлого и настоящего так, как неправильная инвестиционная политика и самоустранение государства от регулирования может привести к финансовому кризису.

К сожалению, темпы роста финансовых инвестиций в мире значительно превышают темпы роста мировой экономики, что явно не способствует задаче повышения эффективности инвестирования средств.

Список использованных источников

1. Федеральный закон "Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений" от 25 февраля 1999 г. № 39-ФЗ.
2. Федеральный закон "О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон "Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений" от 2 января 2000 г. № 22-ФЗ.
3. Нешиной А.С. Инвестиции / Учебник. – 5-е изд., Н59 перераб. и испр. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2007. – 372 с.
4. Росстат (Федеральная служба государственной статистики) [Электронный ресурс] / Официальная статистика. Режим доступа: www.gks.ru/_свободный.

УДК 339

У.Н. Мейке¹

Научный руководитель: В.М. Аристов²

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ КАК ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ БЕЗОПАСНОСТИ ЦЕПЕЙ ПОСТАВОК

В статье проведено исследование актуальной на сегодняшний день проблемы импортозамещения. Это важнейший протекционистский экономический инструмент, способствующий повышению уровня безопасности цепи поставок в условиях быстроизменяющихся условий, как в отечественной экономике, так и в целом в мире. В статье проанализированы такие термины, как "импортозамещение", "безопасность", "цепь поставок", "безопасность цепей поставок" и другие. Помимо теоретического обзора приведён краткий практический анализ по данной проблематике, установлены в качестве примера экономические закономерности, происходящие во внешнеторговых потоковых процессах между отечественными производителями, от функционирования которых зависит решение проблемы импортозамещения. Рассмотрена динамика экспорта и импорта за последние четыре года. Приведён анализ внешней торговли Российской Федерации по методологии платёжного баланса с 2006 по 2014 год. Приведена авторская точка зрения по предложению формирования единой системы экспортных центров.

Ключевые слова: проблема импортозамещения, безопасность, цепь поставок, логистика.

Meyke U.N.

Supervision: Aristov V.M.

IMPORT SUBSTITUTION AS AN IMPORTANT TOOL IMPROVE SECURITY OF SUPPLY CHAINS

The paper conducted a study on the actual date of import problems. This is a major protectionist economic tool that enhances the security level of the supply chain in a rapidly changing conditions in the domestic economy and in the whole world. The article analyzes the terms such as "import substitution", "security", "supply chain", "supply chain security" and others. In addition to a brief overview of the theoretical and practical analysis of this issue, set as an example of economic patterns that occur in foreign trade flow processes between domestic producers, which depends on the functioning of the solution to the problem of import substitution. The dynamics of exports and imports over the past 4 years. The analysis of foreign trade of the Russian Federation on the balance of payments methodology) from 2006 to 2014. Shows the author's point of view on the proposal of forming a unified system of centers of expertise.

Keywords: the problem of import substitution, security, supply chain, logistics.

Под импортозамещением понимается процесс замены иностранных товаров отечественными. Целью импортозамещения является защита и стимулирование российского производителя. Пошлины, квоты и лицензирование ввоза могут быть использованы для замещения импорта собственными товарами.

Актуальность проблемы усиливается тем, что проблема импортозамещения в настоящее время является своевременным направлением.

¹ Мейке У.Н., студентка кафедры менеджмента и маркетинга; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Meyke U.N., student of the Department of Management and Marketing; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: kivilili@yandex.ru

² Аристов В.М., старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervision: Aristov V.M., Senior Lecturer of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: vasily.aristov@yandex.ru

Действительно, на сегодняшний день значимость импортозамещения растёт из-за того, что санкции вводятся, рубль падает, а наша страна огромную долю товаров и услуг получает посредством импорта и отстаёт от ведущих стран производителей, перестав разрабатывать новые технологии производства. Импортозамещение тесно связано с продовольственной безопасностью государства и перспективы развития хозяйства связываются с будущим страны [2].

По данным Федеральной службы Государственной статистики (ФСГС), с января 2015 года доля импорта резко снизилась. Основная динамика по уровню импорта (экспорта) представлена на рис. 1.

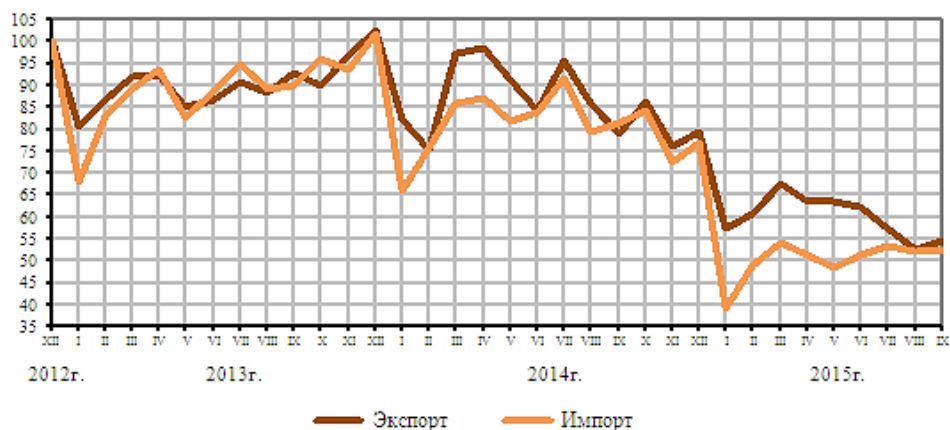


Рис. 1 – Динамика импорта (экспорта) за 2012–2015 гг. [3]

Внешняя торговля Российской Федерации за 2006–2014 гг. представлена на рис. 2.

По данным ФСГС за последние 9 лет, доля импорта составляет примерно 38%.

По новой разработанной стратегии импортозамещения предполагается, что государство будет полностью независимо от зарубежных поставщиков по многочисленному перечню технологий, товаров и услуг.

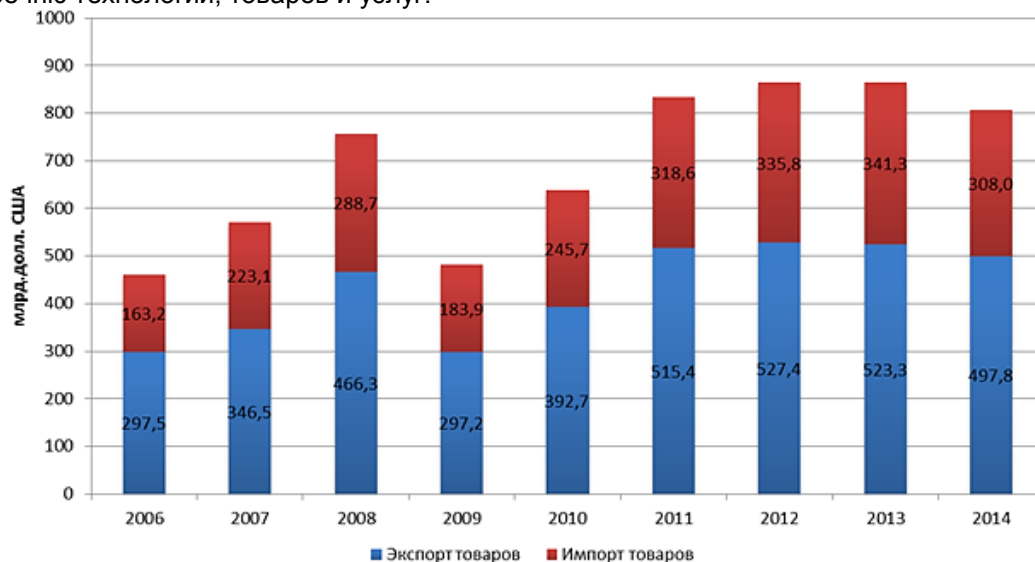


Рис. 2 – Внешняя торговля Российской Федерации [3]

Планируется, что по данной стратегии в некоторых отраслях будет восстановлено собственное производство продукции и созданы новые технологии, что в дальнейшем повлияет на экономический подъем страны, так как удачное импортозамещение формирует ВВП, оказывает мультипликационный эффект на пограничные отрасли экономики и создаёт цепи поставок. На сегодняшний день, программа импортозамещения уже действует в пищевой промышленности, сельском хозяйстве и ИТ.

Под цепями поставок понимается определённый ряд мероприятий для удовлетворения потребителей. Цепь поставки начинается с оформления контракта, приобретения материалов и сырья для производства, продолжается изготовлением, транспортировкой, хранением и завершается передачей продукта конечному потребителю.

Для качественного функционирования цепи поставок необходимо обеспечить ей защиту от несанкционированных действий. Это снизит потери, предотвратит и выявит правонарушения, привлечёт к ответственности виновных лиц и поможет достижению результатов в поддержании политики менеджмента безопасности, основой которого является риск-ориентированный подход, согласно которому система идентифицирует, определяет и анализирует последовательность взаимодействия процессов цепи поставок для обеспечения безопасности [1].

Считается, что в России нет резко выраженного дефицита продуктов, но существует дефицит цепей поставок. Отсутствует платформа, которая соединила бы в единую систему логистику, склады, поставщиков и заказчиков.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что в условиях глобальной интеграции предприятий в единую цепь поставок, в качестве одного из важных предложений является формирование единой системы экспортных центров, что позволит снизить зависимость от импорта и выполнить программу импортозамещения на предстоящий период времени.

Список использованных источников

1. Некрасов А.Г. Основы менеджмента безопасности цепей поставок: учеб. пособие / А.Г. Некрасов. – МАДИ. – М., 2011. – 130 с.
2. Закон.ру: Импортозамещение в РФ. Актуальные вопросы [Электронный ресурс] / Закон.ру. – Режим доступа: https://zakon.ru/blog/2015/4/13/importozameshhenie_v_rf_aktualnye_voprosy/. – Загл. с экрана.
3. Федеральная служба государственной статистики: Внешняя торговля Российской Федерации (по методологии платёжного баланса) [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/fttrade/#. – Загл. с экрана.

УДК 338.33

Д. Одинцова¹
Научный руководитель: О.А. Дудырева²

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

В данной статье рассматриваются основные этапы развития деятельности в области промышленного маркетинга и её влияние на формирование структуры рыночных отношений. Определены актуальные проблемы недостаточного развития промышленного маркетинга в России и выявлены задачи маркетинга в современном производстве.

Ключевые слова: промышленный маркетинг, B2B, потребительский маркетинг, промышленное производство.

Odintzova D.
Supervisor: Dudyreva O.A.

ACTUAL PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL MARKETING IN RUSSIA AND ABROAD

In this article the main stages of development of activity in the field of industrial marketing and its influence on formation of structure of the market relations are considered. Actual problems of insufficient development of industrial marketing in Russia are defined and problems of marketing in modern production are revealed.

Keywords: industrial marketing, B2B, consumer marketing, industrial production.

Промышленный маркетинг или B2B это то, с чего начался промышленный бизнес в России. B2B расшифровывается, как «бизнес для бизнеса». Что такое промышленный маркетинг? И Чем он отличается от потребительского?

Чтобы лучше понимать суть данного вопроса, мы вернемся к истокам, то есть к истории развития промышленного маркетинга. Промышленный маркетинг существует примерно одно столетие, то есть его развитие началось в начале XX века.

В 1930-ые годы был пик промышленного бума, все основывалось на производстве и сбыте. Именно поэтому было бесконечное перепроизводство, что в итоге заканчивалась обвалом рынка. Такую историю мы можем наблюдать и в настоящее время. Примером этому послужила компания «Северсталь», которая производила сталелитейную продукцию. Однако в 2012 году произошел обвал цен, «Северсталь» и подобные компании произвели слишком много сырья, которое, в конечном счете, оказалось никому не нужным. Таким образом, «Северсталь» потеряла 40% своей прибыли. Как в 30-е годы, так и в настоящее время это остается слабым местом промышленного маркетинга. Промышленный маркетинг редко ориентируется на конечного потребителя и направлен на сбыт. Но есть нюанс, где существует маркетинг, там не существует сбыт.

К 1970-ым годам ситуация все же улучшилась. Промышленный маркетинг наконец-то стал понимать свое предназначение. Маркетологи ориентировались на изучение рынка, тем образом балансируя и не допуская перепроизводства.

С 1970-ых по настоящее время ситуация ужесточилась. Поскольку ужесточилась конкуренция. Плюс ко всему стала развиваться научная деятельность, новые технологии и разработки.

¹ Одинцова Д., студентка группы 6241; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Odintzova D., student of group 6241; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Дудырева О.А., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Dudyreva O.A., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: Olga_dudr@mail.ru

Именно с этого момента произошло деление рынков на производственный -B2B и потребительский -B2C. Наверно это событие можно отнести к началу официального появления промышленного маркетинга.

На чем основывается промышленный маркетинг?

Во-первых, само определение промышленного маркетинга – это продвижение товара, который используется в производстве, на рынок и получение от этого максимальной прибыли.

Если сравнивать промышленный рынок с потребительским, то можно сказать однозначно. На промышленном рынке правит технология и наука, на потребительском рынке – это искусство и креатив. Потребители B2B придерживаются объективной точки зрения, а потребители B2C мыслят более субъективно. Промышленный маркетинг – это рациональный подход, так же промышленный маркетинг не может быть интуитивным. Промышленный маркетинг называют обрезанным массовым маркетингом. Промышленный маркетинг – это всегда B2B.

Отличие B2B от B2C:

Количество потребителей, конечно, B2B имеет меньшее количество потребителей, это та сфера, в которой сложно продавать и в которой сложно определить конечного потребителя. Часто производственные компании делают оптовые продажи, не задумываясь о дальнейшем продвижении товаров.

Как правило, на B2B рынке более крупные покупатели, то есть оптовики.

Тесные отношения между продавцом и потребителем, в данном случае это относится к B2C, поскольку промышленный маркетинг осуществляется в основном через посредника.

Географическое положение, это влияет на оба рынка, но производственный маркетинг будет развиваться в той области, в которой находятся ресурсы и производство.

Спрос, это является чуть ли не самым основным критерием. На спросе основывается все. Спрос на различные комплектующие, сырье и различные продукты производства намного ниже, чем в сфере потребления. Эта тенденция пугает маркетологов, поэтому в промышленном маркетинге очень мало специалистов.

Средства продвижения. В промышленном маркетинге не работает не BTL, не ATL, промышленный маркетинг это в основном административные ресурсы.

Существует такое мнение, что промышленный маркетинг – это «хромой маркетинг». В чем же заключается его «хромота»?

Во-первых, дело в том, что маркетологи боятся промышленного маркетинга плюс к этому мало написано литературы. Промышленный маркетинг не креативен, в нем скучно, в нем не развернутся.

Во-вторых, в России до сих пор не поняли в чем суть промышленного маркетинга и нужен ли он вообще. Многие производственные компании считают, что сначала идет производство, потом маркетинг, а должно быть наоборот. Так же Российский маркетинг строится на откатах, есть совершенно четкая система «тендеров». Когда есть тендер, нет рынка, нет рынка, значит, нет маркетинга.

Основные задачи маркетинга на производстве.

Извлечение прибыли, но чтобы извлечь прибыль необходимо конкурентное преимущество. Для этого проводятся различные маркетинговые исследования. Все решения маркетолог берет с рынка. После выявления этого преимущества, нужно грамотно его позиционировать (4P).

Максимальное удовлетворение потребителей, а так же понимание, что нужно потребителю.

Создание хорошего конкурентного предложения.

Максимальное повышение качества продукции, и, следовательно, качества жизни.

В данной статье уже упоминалось, что B2B – это рациональный рынок, он более узконаправленный и сложнее потребительского. B2B – это два рынка; это трейд маркетинг и конечный потребитель.

В промышленном маркетинге развитие продукта происходит линейно. Например, технологии, общество стремится к прогрессу, это новые телефоны, более мощные машины, сокращение потребление электроэнергии, различные системы, человечество стремится все упрощать, но при этом, чтобы это было максимально полезно. Если раньше по телефону можно было только разговаривать, то сейчас телефон это и фотоаппарат, и компьютер, и органайзер. В этом заключается суть линейного развития продукта.

В потребительском маркетинге все намного проще. Это из той серии, когда новое это хорошо забытое старое. Сюда можно привести модную индустрию. Это яркий пример

потребительского маркетинга. Поэтому развитие продукта на потребительском рынке носит циклический характер.

Тем не менее, потребительский маркетинг очень плотно переплетается с промышленным. Мы создаем комплектующие для машин – это промышленный маркетинг, но машины продаем, уже на потребительском рынке. Конечно, потребительский маркетинг куда более обширный, более развит и более интересен. Промышленный маркетинг это небольшая доля охвата всеобщего маркетинга.

Одним из важнейших аспектов B2B это определение точек соприкосновения с клиентом. Допустим, вы строительная фирма, на первый взгляд, кажется, что конечным потребителем будет магазин, который купит у вас, то, что вы производите, но это не так. Конечным потребителем будет тот, в области которого будет применено, то, что вы производите.

Существует интересная точка зрения, на промышленный маркетинг. Ее авторами являются Руст и Леман, которые рассматривают потребительский капитал, как набор отдельных управляемых факторов, а потребителя как финансовый актив компании. Что необходимо сделать, чтобы потребитель стал нашим капиталом?

Есть три важных концепции, без которых успеха в промышленном маркетинге добиться крайне сложно.

Капитал ценности это то, что помогает потребителю принять взвешенное решение, это то на чем основывается его мнение и позиция. Перед тем как прийти в магазин, и купить товар мы рассматриваем различные варианты, критериев конечно много. Это цена, качество, и не менее важное – это бренд. И на основе этого всего мы принимаем решение. Что нам действительно нужно. Чтобы занять лидирующую позицию на рынке B2B необходимо создать качественный бренд.

Капитал бренда. Бренд влияет на эмоции потребителей, вызывает чувство доверия. Необходимо понимать, что нужно потребителю. Никакой опрос, не даст вам ответа на вопрос чего же хочет потребитель? Приведем в пример ответ Акио Морита (бывший глава компании Sony): «В изучении рынка не было необходимости. Публика не знает, что возможно. А мы знаем». Это и есть основная суть промышленного маркетинга, сделать то, что возможно, удовлетворив потребителя.

Капитал удержания – это тенденция предпочтения бренда (проявляемая потребителями), объясняющаяся объективными и субъективными оценками бренда. «Если вы хотите быть успешной компанией, задумайтесь, над тем как удерживать своих клиентов» - Руст.

Промышленный маркетинг слабо развит, относительно потребительского. Маркетинг – эта та сфера, которая слабо воспринимается руководством. Возможно, это связано с тем, что не все готовы принимать новые идеи, это продиктовано консервативными взглядами большинства руководителей.

Ранее была приведена в пример, сталелитейная компания «Северсталь», которая с каждым годом теряет свою прибыль. Чем это обусловлено?

Обусловлено тем, что компания не может прогнозировать свой рынок, и не видит конечного потребителя.

Давайте, рассмотрим пример компании «Volvo», эта компания имеет авторитет, как на российском авторынке, так и на зарубежном. Гарантией качества продукции является безопасность. Но не стоит упускать из виду, что немало важную роль играет дизайн, бренд и инновации. Как раз-таки три составляющие потребительского капитала. Если сопоставлять «Северсталь» - «Volvo», то станет очевидно, что Россия пока слабо освоила промышленный маркетинг. А тенденция очень печальна. Поскольку именно в России, самыми развитыми являются горнодобывающие отрасли и отрасли, задействованные в производстве.

К компаниям, орудующих в сфере промышленного маркетинга, я могу причислить: «DuPont», «Shell», «Русал».

Компании, задействованные в промышленном маркетинге не используют BTL и ATL. Они тщательно отрабатывают дизайн, хорошие компании уделяют внимания брэндингу и инновациям. Какие еще способы можно использовать?

В промышленном маркетинге особую популярность имеет интернет-реклама или точнее «прямая почтовая реклама и использование интернет-технологий». Суть данной рекламы заключается в том, что на основании полученных заказов, оценивается результат и выявляется потребность, то есть чего хотят потребители.

Промышленный маркетинг в России имеет слабые позиции, относительно мировых компаний. Хотя, по мнению некоторых экспертов, промышленный маркетинг России

будет осваиваться и покажет свои блистательные результаты. Мнение сформировано на основе того, что именно мы должны понимать, что хочет наш – русский потребитель.

Почему же так плохо усваивается промышленный маркетинг в России?

Как бы то ни было, Россия всегда отставала от Америки и Европы. Нельзя отрицать истину. В России маркетинг появился в начале 90-ых годов. То есть в Америке и Европе он уже во всю использовался, а мы только начали узнавать, что это такое. Ознакомление с маркетингом началось с «Основ маркетинга» Филиппа Котлера. Маркетинг появился, а что с ним делать так и не поняли. Маркетинг в основном воспринимался, как сбыт. Существовал ряд маркетинговых агентств, в которых работали в основном социологи и статистики. Было мало информации, отсюда и непонимание, что с этим делать.

Основные проблемы B2B в России.

Нехватка специалистов в области промышленного маркетинга.

Интуитивный подход к маркетингу. По этому поводу очень интересно выразился Леонид Иванов: «Интуиция весит на инстинкте, а инстинкт происходит от древних предков – обезьян, а у обезьян нет бизнеса».

Отсутствие маркетинговой школы.

Отсутствие как таковой истории маркетинга в России.

Стоит обратить внимание, что так же проблемой промышленного маркетинга в России, является отсутствие согласование между отделом маркетинга и отделом производства.

Допустим, у нас есть технология, мы уделяем ей больше внимания, чем тому, как она будет продаваться. Многие менеджеры считают, что на производственном предприятии маркетинг второстепенен, а порой и совсем не нужен. В пример возьмем компанию «TSN», которая занимается различными строительными работами, связанными с тепло-снабжением, электросетью и вентиляцией. В этой компании идет упор на производство, но совершенно слабый отдел маркетинга. Таким образом, в «TSN» намечается тенденция, которая может привести к краху предприятия. Хотелось бы отметить, что ранее «TSN» была вертикально-интегрированная компания, сейчас же большинство дочерних предприятий не могут полноценно функционировать и фактически висят на шее главного предприятия.

На таком примере можно сделать вывод, что «Северсталь», что «TSN» показывают отрицательные результаты в сфере промышленного маркетинга.

По поводу промышленного маркетинга, хочется подвести итоги. Пока мы видим, что маркетинг в России, в особенности промышленный развивается недостаточными темпами, нет никакого стимула и мотивации. Такая тенденция связана с тем, что промышленность в России трудно развивается. Конечно, ситуация со временем изменится, но на это уйдет не одно десятилетие. Вывод основан не только на анализируемой информации, но и на том, что экономика в России всегда отставала от Европы и Америки. А маркетинг, это не что иное, как инструмент экономики.

Список использованных источников

1. <http://www.youtube.com/watch?v=3r3U2XWwtAQ> (видеообзор по стратегическому менеджменту).
2. <https://www.youtube.com/watch?v=43-5UmMezsc> (видеообзор по производственному менеджменту).

Д.И. Парфеев¹
Научный руководитель: Е.А. Кондрашова²

ДЕНЕЖНЫЕ АГРЕГАТЫ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Статья посвящена актуальной теме: проведено сравнение структуры денежного агрегата М0 России, Швеции, Японии, Новой Зеландии и Великобритании. Обнаружено, что доля М0 в М2 России в несколько раз больше, чем в других странах. Сделано предположение, что это может быть вызвано большим уровнем коррупции в России. И проведенное исследование показало, что это так.

Ключевые слова: денежные агрегаты, коррупция, денежная масса, теневая экономика.

Parfeev D.I.
Supervisor: Kondrashova E.A.

MONETARY AGGREGATES IN RUSSIA AND ABROAD

The article is devoted to the actual topic: a comparison of the structure of M0 Russia, Sweden, Japan, New Zealand and the UK. Found that the fraction M0 in M2 Russian several times more than in other countries. It is suggested that this may be due to high level of corruption in Russia. And research has shown that this is so.

Keywords: monetary aggregates, corruption, money supply, shadow economy.

В макроэкономике, деньги — это вид финансовых активов, который используется для совершения сделок. Так как деньги служат мерой стоимости товаров, то вся экономика без них была бы невозможна. Именно с их помощью мы можем сравнивать и измерять стоимость различных товаров и услуг.

В современной рыночной экономике сейчас существует множество финансовых активов, выполняющих функции денег с различной эффективностью и надежностью. Различная комбинация этих активов имеет название агрегатов денежной массы, или же денежных агрегатов.

Денежные агрегаты — различные показатели объема денежной массы, которые используются центральным банком страны. Критерием добавления того или иного актива в определенный денежный агрегат является ликвидность этого актива.

Принципы построения денежных агрегатов:

1. Каждый последующий агрегат включает в себя все те, которые шли за ним плюс еще некоторую группу активов.

2. По мере того как агрегат с меньшим индексом продвигается к агрегату с большим индексом, средняя ликвидность входящих в него активов убывает, поскольку продвижение от менее крупного агрегата к более крупному означает последовательное включение в денежную массу все менее ликвидных активов.

3. По мере того как агрегат с меньшим индексом продвигается к агрегату с большим индексом средняя доходность входящих в него активов возрастает, так как чем ниже ликвидность актива, тем выше должна быть компенсация в виде процентного дохода. Поэтому продвижение от менее крупного агрегата к более крупному означает последовательное включение в денежную массу все более доходных активов.

Денежные агрегаты нужны для измерения денежной массы страны. В целом, денежные агрегаты в мировых странах не особо отличаются. Рассмотрим это на примере таких стран как Россия и США.

¹ Парфеев Д.И., студент группы 6551; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Parfeev D.I., student of group 6551; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Кондрашова Е.А., заместитель заведующего кафедрой менеджмента и маркетинга, доктор экономических наук, профессор; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Kondrashova E.A., Deputy Head of the Department of Management and Marketing, Doctor of Economics, Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Таблица 1 – Денежные агрегаты России и США

Денежные агрегаты России	№	Денежные агрегаты США
M0 – это банкноты и монеты в обращении	1	M0 – это банкноты и монеты в обращении (выделяются не всегда)
M1 = M0 + средства на расчётных, текущих, специальных счетах фирм, средства страховых компаний и вклады домохозяйств в банках до востребования	2	M1 – это банкноты и монеты в обращении, вклады до востребования, чековые вклады, дорожные чеки
M2 = M1 + срочные вклады домохозяйств в банках, а также компенсации	3	M2 = M1 + срочные вклады до 100 000 долл., акции взаимных фондов денежного рынка
M3 = M2 + сертификаты и облигации государственного займа	4	M3 = M2 + срочные вклады свыше 100 000 долл., коммерческие ценные бумаги
	5	L = M3 + государственные ценные бумаги

Представим таблицу, отображающую изменение денежной массы России и рассмотрим то, из чего она состоит. И затем посчитаем количество наличных денег в обращении M0 в денежной массе M2.

Таблица 2 – Денежная масса (на начало года; млрд руб.)

	2001	2006	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Денежная масса M2 (национальное определение)	1150,6	6032,1	15267,6	20011,9	24483,1	27405,4	31404,7	32110,5
В том числе:								
Наличные деньги в обращении вне банковской системы M0	418,9	2009,2	4038,1	5062,7	5938,6	6430,1	6985,6	7171,5
Безналичные средства	731,7	4022,9	11229,5	14949,1	18544,6	20975,3	24419,1	24939,1
В том числе:								
Переводные депозиты	-	-	-	5797,1	6918,9	7323,5	8551,0	8217,3
другие депозиты	-	-	-	9152,0	11625,7	13651,8	15868,1	16721,8

Исходя из данных таблицы посчитаем количество наличных денег в обращении M0 в денежной массе M2 Российской Федерации и построим график, отображающий изменение количества наличных денег в обращении в период с 2001 по 2015.

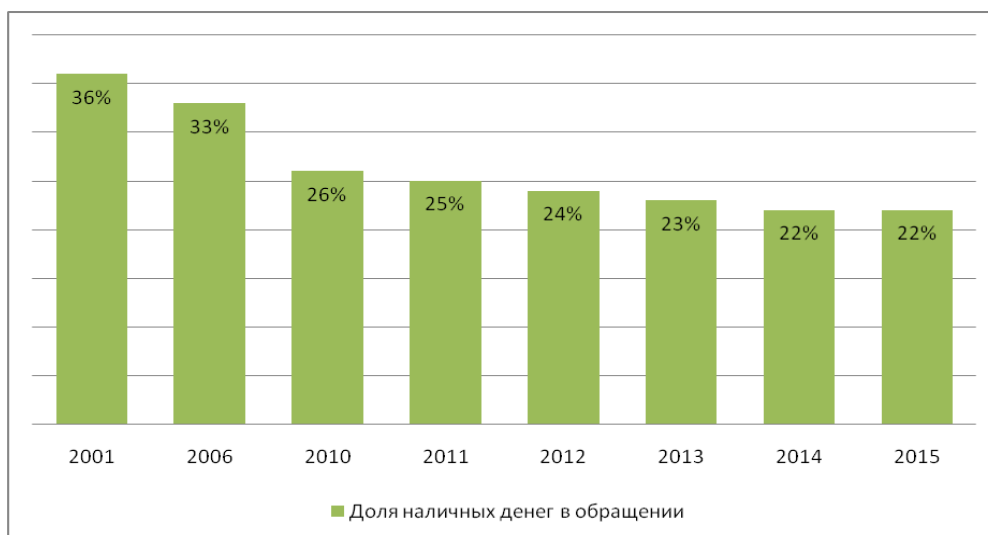


Рис. 1 – Доля агрегата M0 в M2 РФ

Мы видим, что доля наличных денег в обращении в период с 2001 по 2015 в Российской Федерации уменьшилась, но все еще имеет большой процент в денежной массе. Попытаемся разобраться в том хорошо это или плохо. Для этого сравним показатель Российской Федерации и показатели других стран.

Для сравнения построим графики, отображающие изменение денежного агрегата М0 в денежной массе М2 в других странах. Например, начнем с Швеции.



Рис. 2 – Доля М0 в М2 Швеции

Источник: График построен на основе материалов с ru.tradingeconomics.com.

Проведя сравнение, мы видим, что количество наличных денег в обращении в денежной массе Швеции в несколько раз меньше, чем в Российской Федерации и продолжает уменьшаться. Но одной страны мало для анализа, чтобы сделать убедительный вывод нам нужно привести в пример еще несколько стран, провести аналогичные вычисления и построить графики.

Теперь давайте перейдем к Японии и рассмотрим долю наличных в обращении в денежной массе страны.

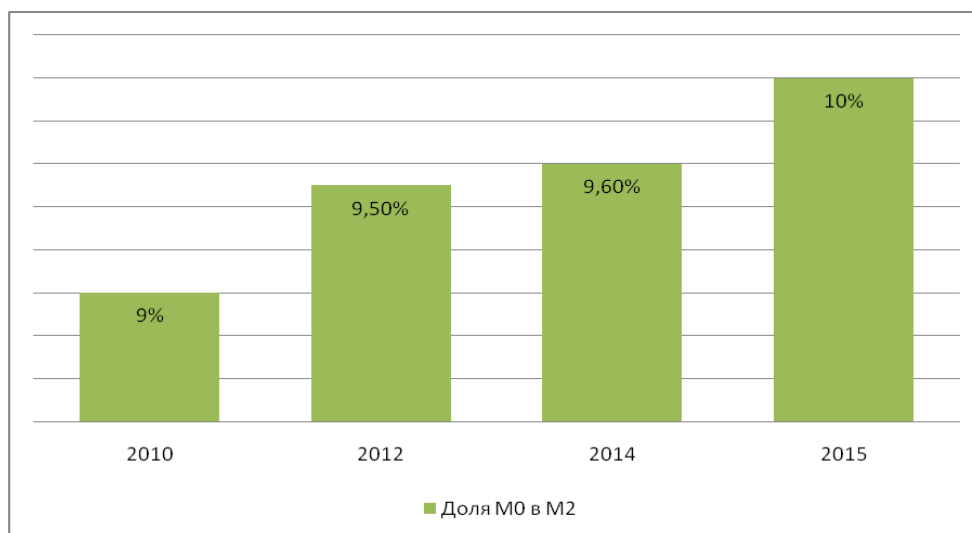


Рис. 3 – Доля М0 в М2 Японии

Источник: График построен на основе материалов с ru.tradingeconomics.com.

Как видим, в Японии доля наличных денег в обращении хоть и постепенно повышается, но все равно ниже в сравнении с Россией. Это уже вторая страна, в которой количество наличных денег в обращении меньше чем в России. Но для вывода рассмотрим еще несколько стран.

Теперь давайте перейдем к Новой Зеландии.

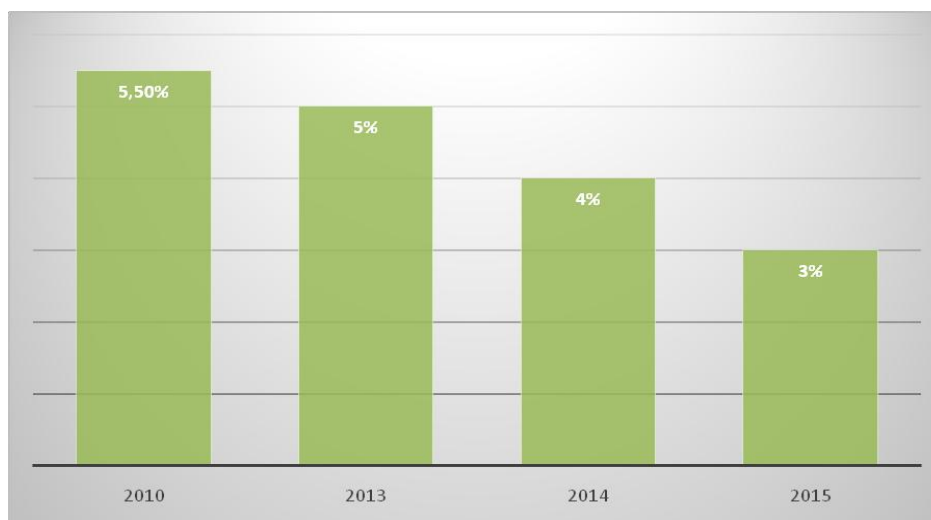


Рис. 4 – Доля M0 в M2 Новой Зеландии

Источник: График построен на основе материалов с ru.tradingeconomics.com.

И снова мы видим, что показатель Новой Зеландии в несколько раз ниже чем в Российской Федерации, что уже начинает приводить нас к мысли о том, что в Российской экономике имеются проблемы с денежным агрегатом M0.

И напоследок рассмотрим показатель количества наличных денег в обращении в денежной массе Великобритании. И подведем итоги анализа денежного агрегата M0 в Российской Федерации и других странах.

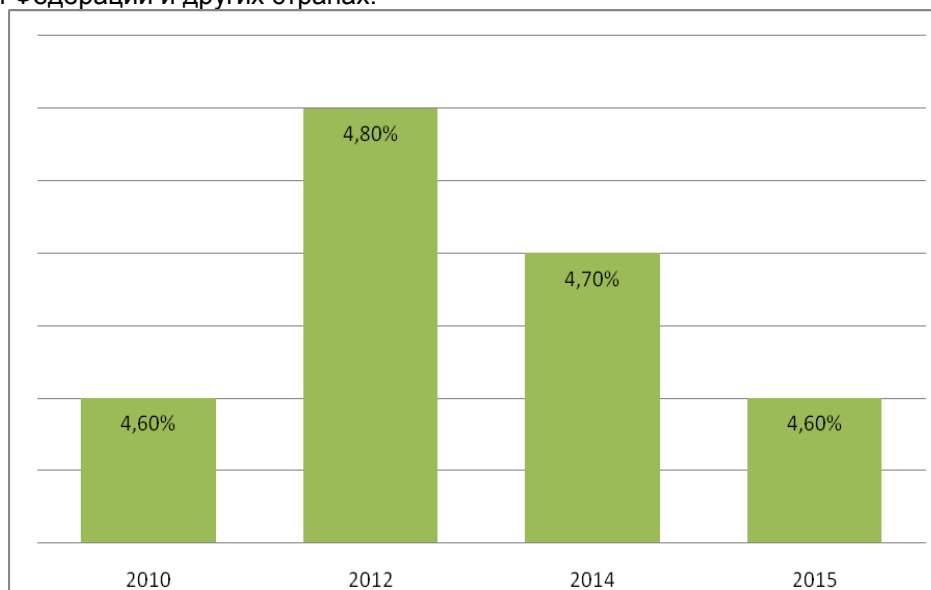


Рис. 5 – Доля M0 в M2 Великобритании

Источник: График построен на основе материалов с ru.tradingeconomics.com.

И в этом случае доля наличных денег в обращении намного ниже чем в Российской Федерации.

Проведенный анализ показывает, что в Российской Федерации количество наличных денег в обращении во много раз выше, чем в других странах. И из этого мы можем сделать вывод, что в экономике России имеются проблемы, которые способствуют тому, что доля наличных денег в обращении остается крайне высокой.

Попытаемся разобраться, чем это может быть вызвано. Одной из причин высокой доли наличности в денежной массе, по нашему мнению, может быть высокий уровень коррупции в стране. Для этого рассмотрим данные по индексу восприятия коррупции.

В индексе восприятия коррупции, который был опубликован 3 декабря 2014 года Международным движением по противодействию коррупции, Россия заняла 136 место, что является показателем того, что коррупция в РФ крайне высока. Это, безусловно, является одной из причин отставания России от других стран в плане количества наличных денег в обращении. Из-за высокого уровня коррупции население боится вкладывать

деньги в банки и предпочитает хранить их у себя. Для сравнения рассмотрим индексы стран, которые мы уже рассматривали, а именно: Швеция, Япония, Новая Зеландия, Великобритания. И построим график, отображающий уровень противодействия коррупции в этих странах.

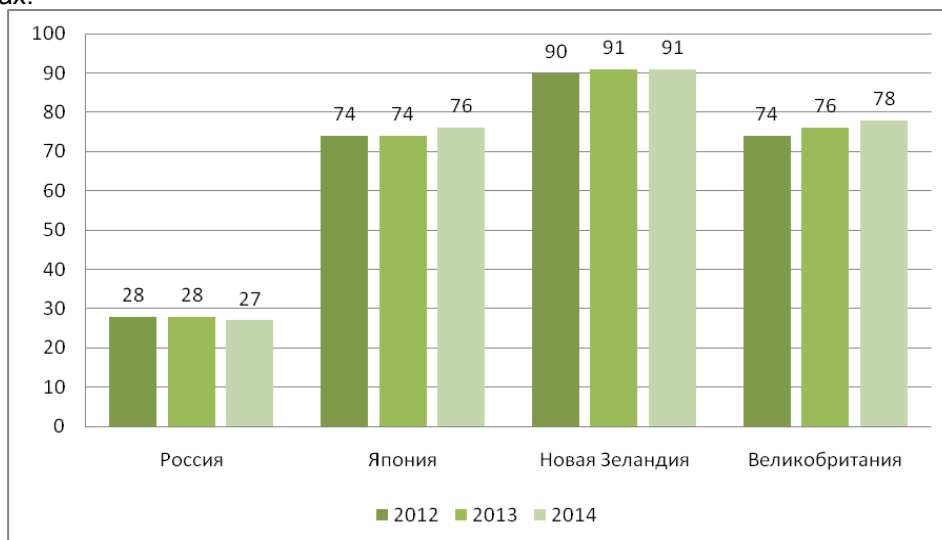


Рис. 5 – Уровень противодействия коррупции 0-100

Источник: График построен на основе материалов с transparency.org.

Данные рисунка 5 показывают, что уровень противодействия коррупции в Японии, Новой Зеландии и Великобритании намного выше, чем в Российской Федерации. Что подтверждает сделанное нами предположение, что проблема большого количества наличных денег в обращении России вызвана слабым противодействием коррупции.

В результате проведенного исследования мы можем сделать следующие выводы: в России крайне высокая доля наличных денег в обращении, и она составляет 22%, что нельзя признать положительным явлением. В других странах эта доля меньше примерно в 4 раза. Одной из причин такого положения в России может служить высокий уровень коррупции, что вынуждает население хранить большую часть наличных денег для обслуживания этого теневого оборота, что несомненно сказывается на состоянии денежного агрегата М0.

Конечно, данная проблема с большим количеством наличных в обращении не может быть решена только за счет борьбы с коррупцией, но несомненно, её острота может быть снижена, и будет способствовать оздоровлению денежного обращения в стране.

Список использованных источников

1. Дорошенко М.Е., Куманин Г.М., Рудакова И.Е. и др. Введение в макроэкономику, 2000.
2. <http://www.gks.ru> Денежные агрегаты.
3. www.center-yf.ru Денежные агрегаты.
4. <http://ru.tradingeconomics.com> Денежные агрегаты по странам.
5. <http://www.transparency.org> Индекс восприятия коррупции.
6. <http://www.transparency.org.ru> Индекс восприятия коррупции России.

О.О. Пилюцкая¹
Научный руководитель: С.А. Сергеева²

ПРОБЛЕМЫ ДИАГНОСТИКИ КРИЗИСНОГО ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В статье рассмотрены наиболее известные методики диагностики неплатёжеспособности (банкротства) с точки зрения эффективности их использования в современных экономических условиях в России. При анализе системы финансовых показателей и признаков неплатёжеспособности предложено учитывать влияние инфляции, что позволит повысить точность идентификации кризисного финансового состояния организаций на ранней стадии.

Ключевые слова: неплатёжеспособность (банкротство), анализ, методика диагностики кризисного состояния, инфляция.

Pilyutskaya O.O.
Supervisor: Sergeeva S.A.

PROBLEMS FINDING FINANCIAL CRISIS STATE ORGANIZATIONS IN MODERN CONDITIONS

The best-known methods of diagnostics of insolvency (bankruptcy) from the point of view of their effectiveness in the modern economic conditions in Russia are considered in the article. During the analysis of financial indicators and signs of insolvency it is suggested to take into account the effect of inflation that will improve the accuracy of the identification of the crisis financial situation of businesses at an early stage.

Keywords: insolvency (bankruptcy), analysis, methodology of diagnostics of the crisis state, inflation.

Существует множество различных методик, позволяющих с различной степенью достоверности прогнозировать наступление неплатежеспособности организаций. Рассмотрим основные количественные методики с точки зрения их преимуществ, недостатков и эффективности использования в современных российских условиях (таблица 1).

Таблица 1 – Преимущества и недостатки наиболее известных количественных методик диагностики кризисного финансового состояния организаций

Методики и страна происхождения	Преимущества	Недостатки
1	2	3
Методика установления неплатёжеспособности предприятия (Россия), рекомендованная постановлением правительства РФ от 20.05.1994 № 498. При диагностике кризисного состояния рассчитываются следующие показатели: – коэффициент текущей ликвидности, – коэффициент обеспеченности собственными средствами, – коэффициент восстановления (утраты) платёжеспособности	Коэффициенты имеют установленные нормативные значения, которым должны соответствовать предприятия для подтверждения своей платёжеспособности	Методика утратила юридическую силу в связи с принятием в 2002 году закона № 127-ФЗ "О несостоятельности (банкротстве)". Тем не менее, она продолжает использоваться на практике, хотя её применение часто не даёт реальной картины состояния предприятия

¹ Пилюцкая О.О., студентка 4 курса, группа 6221; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Pilyutskaya O.O., 4th year student, group 6221; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Сергеева С.А., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Sergeeva S.A., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: sergeeva_s@inbox.ru

Продолжение таблицы 1

1	2	3
Двухфакторная модель (США) – при построении модели учитываются два ключевых показателя, от которых в максимальной степени зависит вероятность банкротства организации. Эти показатели умножаются на весовые значения коэффициентов, найденные эмпирическим путём, затем результаты складываются с некой константой, также полученной тем же путём	Учитываются важные показатели, от которых существенно зависит вероятность банкротства организации: коэффициент текущей ликвидности и удельный вес заёмных средств в пассивах организации	Коэффициенты применимы на зарубежных предприятиях, в России совершенно иные темпы инфляции и циклы макро- и микроэкономики. Поэтому использование коэффициентов в российских условиях является невозможным
Пятифакторная модель (США) (Z-счёт) Альтмана – при построении модели учитываются пять показателей, от которых зависит вероятность банкротства организации	Более высокая точность прогнозирования, чем в двухфакторной модели, за счёт принятия в расчёт большего количества факторов. Существуют модификации данной модели: Четырёхфакторная модель Таффлера и Тишоу (Великобритания); Четырёхфакторная модель Лиса (Великобритания); Пятифакторная модель Конана и Голдера (Франция)	Отличия внешних факторов в разных странах, которые влияют на функционирование предприятия и тем самым искажают оценки
Система показателей Бивера (США) – в зависимости от рассчитанных значений пяти определённых финансовых коэффициентов, организация получает рейтинговую оценку по степени риска потери платёжеспособности	Использование показателя рентабельности активов. Вынесение суждения о сроках наступления банкротства компании	Пороговые значения показателей рассчитаны на основе данных американских компаний 70-х годов. В связи с этим методика не соответствует современной экономической ситуации и не обеспечивает достаточной точности оценки

Из приведенной выше таблицы 1 видно, что ни одна из перечисленных методик не может дать полноту знаний о возможном наступлении неплатежеспособности (банкротства) в организации. В тоже время высокий уровень нестабильности экономики России обуславливает частые симптомы возникновения кризиса, что диктует необходимость поиска более эффективных методик диагностики кризисного финансового состояния. Такой эффективной методикой считаем методику Я.А. Фомина, основанную на сравнении диагностируемой организации с успешными и кризисными организациями, взятыми за эталон сравнения [2] и разработанного на ее основе подхода к выявлению кризисного финансового состояния организаций Сергеевой С.А. [1].

Данная методика выполняет важнейшие требования: дает высокую гарантированную достоверность диагностики кризиса (что подтверждено на примере 30 конкретных российских организаций); обеспечивает диагностику кризиса на ранней стадии; обеспечивает непрерывное наблюдение – мониторинг за положительными и отрицательными тенденциями развития деятельности организации в целях отслеживания их увеличения и спада.

Согласно Фомину, «задача диагностики кризисных состояний фирмы является типичной задачей двухальтернативного принятия решений с риском и решается в рамках теории распознавания образов» [2]. Распознавание образов в данном случае сводится к отнесению фирмы к классу убыточных или к классу процветающих путем принятия двухальтернативного решения «кризис» или «не кризис».

Задача распознавания образов включает следующие этапы [1]:

Нулевой (подготовительный) этап на котором производится первоначальное формирование и последующее периодическое уточнение списка нормально функционирующих и, находящихся в кризисном состоянии фирм, с которыми будет идти сравнение анализируемой организации.

Формирование признакового пространства, другим словами определение набора признаков (финансовых показателей) $X_1, X_2, \dots, X_p$, которые бы наиболее полно отразили разницу между состоянием нормальных (нормально функционирующих, безкризисных) (m_1) и кризисных (m_2) организаций.

Обучение распознающей системы – создание обобщенных классов нормальных (S_1) и кризисных (S_2) организаций для снятия неопределенности с помощью обучающих

наблюдений (m_i). Конечный результат этого этапа – получение эталонных описаний состояний классов нормальных (S_1) и кризисных (S_2) организаций.

Принятие решения γ_1 или γ_2 на основе решения статистической задачи с использованием характеристик, получаемых в процессе обучения – реализация информации о распознаваемых классах, содержащейся в их эталонных описаниях и в совокупности наблюдений (контрольной выборке – n), отнесение анализируемой фирмы к классу нормальных или кризисных.

Оценка достоверности проведенной диагностики в целях исключения ошибки распознавания и принятия неверного решения относительно состояния исследуемой фирмы.

Обратим особое внимание на подготовительный этап, предложенный Сергеевой С.А. [1], который необходим, чтобы свести к минимуму риск использования в решении задачи распознавания образов, обучающих организаций, фактически выбывших из той группы, к которой они относились ранее (на дату предыдущей диагностики). Для выполнения данного этапа предлагается формировать и уточнять (на дату проведения диагностики) список эталонных нормально функционирующих и кризисных организаций на основании оперативного отслеживания (мониторинга) изменения их финансового состояния по данным бухгалтерской отчетности.

В целом, такое поэтапное проведение распознавания кризисного состояния позволяет с высокой степенью достоверности (до 99,9%) определять наличие (или отсутствие) признаков финансового кризиса у исследуемой организации.

Однако, следует отметить, что рассмотренная методика прогнозирования кризисного финансового состояния организаций, основанная на задаче двухальтернативного принятия решений с риском в рамках теории распознавания образов сохранит свою эффективность только при условии предельно достоверного формирования списка эталонных организаций.

Как известно, в современных российских условиях сохраняются значительные инфляционные риски (ЦБ РФ прогнозирует инфляцию на конец 2015 года на уровне 12–13% [3]).

При высокой инфляции существенно затрудняется и искажается оценка финансовых показателей организации, а именно снижается реальная стоимость основных средств и материалов. Так же влияние инфляции отражается в необоснованном завышении прибыли организации, необъективной оценке ее платежеспособности и финансовой устойчивости. В связи с этим, считаем необходимым, на этапе определения и расчета признаков (финансовых показателей) для последующего выбора на их основе эталонных организаций, учитывать влияние инфляции на эти финансовые показатели на актуальную дату.

Проводить переоценку (корректировку) финансовых показателей можно с помощью одной из следующих методик [4]:

Методика оценки объектов бухгалтерского учета в денежных единицах одинаковой покупательной способности (General Price Level Accounting, GPL);

Методика переоценки объектов бухгалтерского учета в текущую стоимость (Current Cost Accounting, CCA).

Методика GPL подразумевает пересчет немонетарных активов предприятия при использовании общего индекса цен (за что часто подвергается критике, так как анализ ведется с учетом общего индекса цен, тогда как предприятию важны не все цены, а отдельные виды цен (цены на сырье, материалы и т.д.).

Методика CCA отличается от методики оценки объектов бухгалтерского учета GPL тем, что при анализе используется не общий уровень цен, а индексы цен по конкретной группе основных и оборотных средств. Данный факт является большим преимуществом перед методикой GPL. Однако эта методика также имеет недостаток – сложность формирования субъективных оценок балансовых стоимостей.

С учетом недостатков выше описанных методик можно использовать так называемую комбинированную методику. При этом источники собственных средств пересчитываются по аналогу методики GPL, то есть используется общий индекс цен, а при пересчете активов используют индивидуальные индексы цен. Разность актива и пассива принимается за косвенный доход (убыток).

Учет инфляции на этапе определения и расчета признаков (финансовых показателей) для последующего выбора на их основе эталонных организаций, позволит повысить эффективность методики прогнозирования кризисного финансового состояния организаций, основанной на задаче двухальтернативного принятия решений с риском в рамках теории распознавания образов.

Прогноз, основанный на усовершенствованной методике является действенным средством, позволяющим обеспечить эффективный контроль за финансовым состоянием

для преуспевающих компаний, и надежной «системой сигнализации», предупреждающей руководство нестабильно работающих организаций о финансовом кризисе на ранней стадии его возникновения.

Список использованных источников

1. Сергеева С.А. Прогнозирование кризисного финансового состояния организаций потребительской кооперации // Международный научно-теоретический журнал "Вестник Белгородского университета потребительской кооперации". – Выпуск № 3(23). – Белгород: БУПК, 2007. – С. 132-139.
2. Фомин Я.А. Диагностика кризисного состояния предприятия: учеб. пособие для вузов / Я.А. Фомин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 349 с.
3. Новости oilru.com. ЦБ прогнозирует инфляцию на конец 2015 года в 12-13% [Интернет-портал]. – Режим доступа: <http://www.oilru.com/news/484152/> (Дата обращения: 29.11.2015).
4. Погостинская Н.Н., Погостинский Ю.А Финансовый менеджмент [Электронный ресурс] / Н.Н. Погостинская, Ю.А. Погостинский. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: http://eos.ibi.spb.ru/umk/6_4/5/5_R1_T7.html (Дата обращения: 29.11.2015).

Попова Л.В.¹

Научный руководитель: Кондрашова Е.А.²

РЫНОК ЦЕННЫХ БУМАГ В РФ: ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ

В данной статье ставится задача рассмотреть рынок ценных бумаг, его основные функции и проблемы на современном этапе. На основе сравнительного анализа теоретической концепции фондового рынка и её практической реализации в России выявлены основные проблемы выпуска, покупки и продажи ценных бумаг на фондовых биржах, представлена причинно-следственная связь политической и экономической сфер с учётом текущих международных событий.

Ключевые слова: ценные бумаги, фондовая биржа, экономические санкции, эмиссия, IPO.

Popova L.V.

Supervisor: Kondrashova E.A.

SECURITIES MARKET IN RUSSIA: PROBLEMS AND FEATURES

This paper is devoted to examine the securities market, its main functions and problems at the present stage. Based on a comparative analysis of the theoretical concepts of the stock market and its practical implementation in Russia, the basic problems of production, purchases and sales of securities on stock exchanges, presents a causal relation between the political and economic fields linked to current international events.

Keywords: stock exchange, economic sanctions, issuance, IPO.

Для современной рыночной экономики характерно большое количество разных средств ведения экономических отношений, одним из которых является рынок ценных бумаг (или фондовый рынок). Его цель - эффективное перераспределение денежных (финансовых) ресурсов в экономике при помощи специальных финансовых инструментов, имеющих правовой статус ценных бумаг. На сегодняшний день он играет основную роль в привлечении средств производства, мобилизации ресурсов на восстановление и развитие экономики, финансировании дефицита государственного бюджета.



Рис. 1 – Сегменты рынка ценных бумаг

¹ Попова Л.В., студентка группы 6552; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Popova L.V., student of group 6552; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Кондрашова Е.А., заместитель заведующего кафедрой менеджмента и маркетинга, доктор экономических наук, профессор; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Kondrashova E.A., Deputy Head of the Department of Management and Marketing, Doctor of Economics, Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

В настоящее время вокруг вопроса о перспективах развития отечественного рынка ценных бумаг складывается весьма парадоксальная ситуация. С одной стороны, государство и деловое сообщество выступают за дальнейшее развитие в России этого важнейшего сегмента финансового рынка и экономики в целом, повышение его конкурентоспособности на мировой арене, привлекательности для национальных и зарубежных представителей бизнеса и бизнес - структур: профессиональных участников рынка ценных бумаг; банков; депозитариев; бирж; частных и институциональных инвесторов; компаний-эмитентов.

С другой стороны, представители государства, в лице основного регулятора российского рынка ценных бумаг – Банка России, публично заявляют о том, что перед Россией на данный момент нависла глобальная проблема потери фондового рынка, так как почти вся торговая активность переместилась на Запад. Это объясняется тем, что западные биржи предоставили доступ к более широкому кругу инвесторов и финансовых посредников, более либеральные условия, по сравнению с условиями российского фондового рынка, дали возможность двойного листинга – размещения ценных бумаг на нескольких площадках одновременно. Данное размещение возможно благодаря выпуску депозитарных расписок, которые сегодня составляют 57% ценных бумаг российских компаний на иностранных биржах

Крупнейшими западными биржами являются Лондонская и Нью-Йоркская финансовые биржи. С 2009 года 13% привлеченных Лондонской биржей средств были вложены в российские активы, что в денежном выражении равняется примерно 8 млрд. долларов. Всего же, по данным Bloomberg, за два года компании из России заключили за рубежом сделок на 181 млрд. долларов.¹

Таблица 1 – Изменение стоимости ЦБ за 2014-2015 годы²

Биржа	Последняя стоимость	Изменение в % за год	Первая стоимость	Объём
Лондонская биржа (LSE)	120,03	-0,10	99,89	1641031375
Нью – Йоркская биржа (NYSE)	103,5	-1,06	100,12	984503942
ФБММББ (Московская биржа)	134,22	-1,02	135,17	1735180321

Экономическая роль рынка ценных бумаг определяется функциями, выполняемыми ценными бумагами в процессе обращения. В начале, арбитром обращения ценных бумаг осуществляется мобилизация временно независимых денежных средств компаний и частных лиц с целью инвестирования их в экономику.

Неудивительно, что в последние годы наметилась тенденция размещения акций компаний с российскими активами на зарубежных площадках. Из РФ выводятся созданные в ней активы, которые, попадая на зарубежные рынки и выполняя там функции товара, увеличивают оборот рынков конкурентов. Чем больше товарной массы оборачивается на их рынках, тем больше денежной массы требуется для его обслуживания, в результате, больше возможностей открывается у этих стран для осуществления доп.эмиссии и получения эмиссионного дохода.

В 2014-2015гг. США, ЕС, Канада, Австралия, Япония приняли несколько пакетов санкций против РФ в разных областях, где в первую очередь затронута экономическая сфера. Санкции против финансового сектора затронули 60% активов банковской системы РФ, что серьезно ограничило экономическое развитие страны и свидетельствовало о необходимости активизации эмиссионной активности бизнеса на отечественных финансовых рынках и предопределяло дальнейшее направление нашего исследования.

Эмиссия ценных бумаг, т.е. выпуск ценных бумаг в обращение, в т. ч. продажа ценных бумаг их первым владельцам - гражданам или юридическим лицам, обладает рядом особенностей в России.

Процедура эмиссии ценных бумаг в РФ включает следующие этапы:

1. Принятие решения о размещении эмиссионных ценных бумаг.
2. Утверждение решения о выпуске. Эмиссия ценных бумаг, не прошедших государственную регистрацию, размещению не подлежат.

¹ Александр Мельников «Почему российские компании не спешат сменить западные биржи на московскую?» <http://kapital-rus.ru/articles/article/247355/9> Апрель 2014

² По данным ММББ на 10.11.15

3. Государственная регистрация выпуска. Сопровождается регистрацией проспекта ценных бумаг в случае размещения их, путем открытой или закрытой подписки среди круга лиц, превышающих 500 человек.

4. Размещение эмиссионных ЦБ. При учреждении акционерного общества или реорганизации юр. лиц, которые осуществляются в форме слияния, разделения, выделения и преобразования, размещение эмиссионных ценных бумаг исполняется до государственной регистрации их выпуска, а государственная регистрация отчета итогового выпуска эмиссионных ценных бумаг осуществляется в то же время, когда и государственная регистрация выпуска эмиссионных ценных бумаг.

5. Государственная регистрация отчета об итогах выпуска. Если государственная регистрация выпуска ценных бумаг происходит одновременно с регистрацией проспекта, то каждый шаг эмиссии ценных бумаг сопровождается раскрытием информации. Особенности процедуры эмиссии Банка России ориентируются Правительством РФ в соответствии с законодательством. Процедура эмиссии государственных и муниципальных ценных бумаг и условия их размещения регулируются Федеральным Законом. В общем виде процедура вывода ценных бумаг на рынок ММВБ представлена на рисунках 2 и 3:

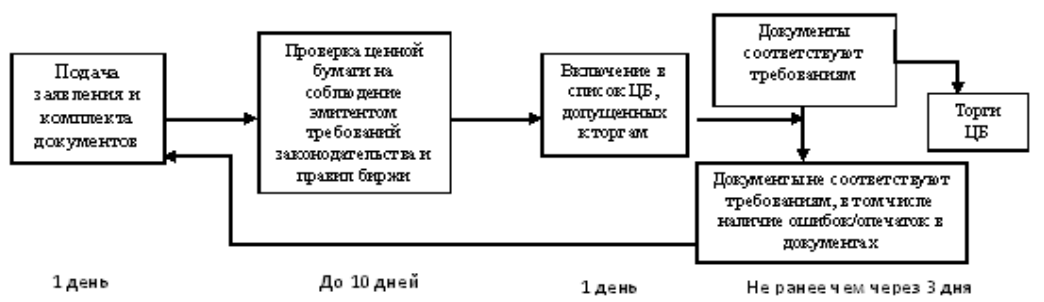


Рис. 2 – Схема вывода на рынок ММВБ без прохождения процедуры листинга (совокупность процедур включения ценных бумаг в биржевой список)

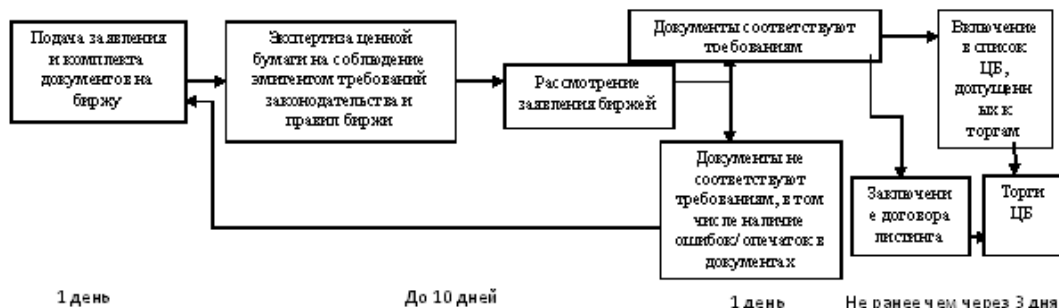


Рис. 3 – Схема вывода на торги ценных бумаг на ММВБ с прохождением процедуры листинга

Все вышеупомянутое позволяет нам сказать, что российский первичный фондовый рынок характеризуется высокими транзакционными издержками эмиссии ценных бумаг.

Для иллюстрации данной проблемы считаем необходимым необходимо обратиться к состоянию первичного размещения акций (Initial Public Offering - IPO). Выходящие на биржу новые компании выпускают акции с целью привлечения средств на развитие своего бизнеса. Акции этих компаний являются очень привлекательными для вложения средств, но все зависит от потенциала компании. Нередко акции компаний после IPO вырастают в цене достаточно быстро за короткий срок.

IPO позволяет привлекать на почти безвозвратной основе крупные объемы финансовых ресурсов, используемые в дальнейшем для развития бизнеса. Но если инвестор участвует в первичном размещении акций на бирже, то он несет дополнительный риск. Покупая любые акции, инвестор незамедлительно начинает нести риск падения их цены. Если размещение произойдет ниже рыночной цены, то можно продать полученные акции на открытом рынке дороже, чем купили при размещении или же наоборот.

Первыми вышли на публичный рынок ценных бумаг США через механизм IPO российские «голубые фишки»: Вымпелком, Татнефть, Ростелеком, Голден Телеком, Мобильные Телесистемы. Их дебют на фондовом рынке был довольно успешен, особенно IPO компания МТС. Листинг её акций в форме ADR 3-го уровня был организован на Нью-Йоркской фондовой бирже (NYSE). Подписка на IPO компании в июне 2014 г. в 3,5 раз превысила количество выпускаемых акций. В результате, было привлечено \$250 млн., которые были направлены на дальнейшее развитие компании и расширение её регионального присутствия. Цена акции в момент выпуска составляла \$26,5. В сентябре 2015 г. она достигла \$34,1. Капитализация компании поднялась до \$3,38 млрд.¹

Очевидно, что финансово-кредитные ограничения на международном рынке сказались на крупных российских компаниях и инвестициях в целом. Например, Европейский инвестиционный банк заморозил финансирование новых проектов; Евросоюз совместно с США ужесточили ограничения на предоставление займов и инвестиционных услуг для пяти российских банков: «Сбербанка России», «ВТБ», «Газпромбанка», «Внешэкономбанка», «Россельхозбанка». Европейским гражданам и компаниям была запрещена выдача данным организациям кредитов сроком более 30 дней, приобретение и торговля их новыми облигациями, акциями и подобными финансовыми инструментами сроком обращения более 30 дней, а американским - запрещено покупать облигации вышеуказанных банков и корпораций со сроками обращения свыше 30 дней, а также предоставлять им кредиты. В долгосрочном периоде санкции против финансового сектора привели к росту ставок и удорожанию кредитов для российских компаний, что, в свою очередь, неминуемо отразилось на уровне инвестиций, инфляции и экономическом росте.

Таблица 2 – Количество IPO по биржевым площадкам от 2005 года до сентября 2014 года²

Биржевая площадка	Количество сделок IPO										Всего	
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	No.	%
Лондонская фондовая биржа (LSE)	11	19	15	3	2	3	7	5	1	1	67	57
Московская биржа	3	7	14	3	1	7	-	-	2	-	37	32
NASDAQ(US)	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	2	2
Гонконгская фондовая биржа (HKEX)	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	2	2
NYSE	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	2	2
Количество сделок IPO	14	28	32	6	3	12	9	7	5	1	117	100

Данные обстоятельства ослабляют российский фондовый рынок, поскольку расщепление российских ресурсов не позволяет увеличить денежную базу страны, что является необходимым условием для образования национального финансового капитала. Также надо отметить, что и крупные российские инвесторы увеличивают объем операций, проводимых на мировых фондовых площадках, в том числе связанных с размещением акций российских компаний. В условиях глобализации, взаимозависимости финансовых рынков экономические санкции нарушают нормальное функционирование российского фондового рынка. Невыполнение фондовым рынком своих функций парализует экономические связи и представляет угрозу экономической безопасности страны, так как существует зависимость экономического состояния государства от уровня экономической безопасности фондового рынка.

В условиях перехода от централизованной системы распределения финансовых ресурсов к рыночной инвестиционная функция рынка ценных бумаг приобретает особую актуальность. Другая функция рынка ценных бумаг - перераспределительная, обеспечи-

¹ Привлечение капитала на биржевом и внебиржевом рынке. Проведение IPO // MARTEX INVEST // <http://www.martex.ru/992>. 15.10.2014.

² Обзор IPO российских компаний за 2005–2014 гг. Биржевые площадки, инвестиционные банки, юридические консультанты, аудиторы и юрисдикции.// www.pwc.ru/ru/capital-markets/.

вающая межотраслевое и межрегиональное перемещение капитала для развития лучшего производства в наиболее перспективных регионах. Выпуск и реализация ценных бумаг эмитентом - государством, способствует покрытию дефицита бюджета, сглаживанию неравномерности поступления налоговых платежей. Чтобы обеспечить структурную перестройку экономики, необходим механизм мобилизации денежных средств частных лиц и предприятий через организацию рынка ценных бумаг. 3 декабря 2015 года президент РФ В.В. Путин в своем послании Федеральному собранию призвал «закрывать и перевернуть оффшорную страницу» её истории. Он подчеркнул: «на фоне западных санкций российский бизнес должен понять, что его интересы за рубежом ни во что не ставят, и лучшая защита - российская юрисдикция»¹.

Еще одной проблемой его развития является отсутствие механизмов финансирования роста предприятий, без которых они не могут вырасти до уровня финансового рынка (мелкие предприятия не могут получить финансирования с фондового рынка, в силу высоких организационных издержек выпуска ценных бумаг).

Законодательные бюрократические проблемы, негативно влияющие на инвестиционный климат страны, осложняются текущей политической конфронтацией: санкционной политикой Западных стран и соответствующим ответом России. Говоря о юридической составляющей, стоит отметить, что Государственная Дума РФ уже несколько лет занимается совершенствованием законодательной базы в сфере регулирования фондового рынка, однако, вопрос высоких налогов на операции с ценными бумагами остается открытым, что снижает эффективность российского фондового рынка.

Таким образом, развитие фондового рынка в РФ предполагает решение внутренних проблем и улучшение политико-экономических отношений на международной арене.

Список использованных источников

1. Едренова В.М., Новожилова Т.Н. Рынок ценных бумаг: учебное пособие. – М.: Магистр, 2007.
2. Лялин В.А., Воробьев В.П. Рынок ценных бумаг: учебное пособие. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2011.
3. Добрынина Л.Н., Малявина А.В. Фондовый рынок и биржевая торговля: Учебно-методическое пособие. – М.: "Экзамен", 2010.
4. Шабалин А.О. Антикризисное регулирование фондового рынка России // Бизнес и банки. – 2013. – № 4.
5. Бекряшев А.К. Фондовый рынок России в условиях мирового финансового кризиса // Научный вестник Омской академии МВД России. – 2009. – № 1.

¹ Послание Президента Федеральному Собранию от 3.12.2015. Официальный сайт Президента России // <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/messages/50864>.

А.А. Сафронова¹
Научный руководитель: Л.А. Овчинникова²

ХАРАКТЕРИСТИКА ШОПИНГА, КАК ФЕНОМЕНА ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

В данной статье мы затронем проблему шопоголизма и манипуляции в магазине. Поговорим о том, кто был первой женщиной-шопоголиком, о классификации шопоголиков, о различных стилях торговли, чем они отличаются, и какие у них особенности, заглянем в торговый центр и попробуем исследовать его, там же посмотрим, как выглядит успешный продавец, и обратим внимание на цены. В конце статьи узнаем интересные факты о шопинге. Если вас заинтересовала моя аннотация, подробности ждут вас после ключевых слов.

Ключевые слова: шопоголизм, серотонин, маркетолог, психолог, шопоголик, стили торговли, манипулирование, товар, продавец, касса, сниженная цена.

Safronova A.A.
Supervisor: Ovchinnikova L.A.

CHARACTERISTICS OF SHOPPING, AS A PHENOMENON OF CONSUMER BEHAVIOR

In this article, we will address the problem of shopogolizm and manipulation in the store. Let's talk about who was the first female shopaholics, the classification of shopaholics, the various styles of trading, how they differ, and what are their characteristics, look at the mall and try to explore it, there is a look at how looks a successful seller and pay attention prices. At the end of the article we learn interesting facts about shopping . If you are interested in my abstract, details await you after keywords.

Keywords: shopogolizm, serotonin, a marketer, a psychologist, a shopaholic, trading, styles, the manipulation, the goods, the seller, till, special price.

Расширение ассортимента товаров, которые предлагает рынок, а также эффективная рекламная и маркетинговая деятельность продавцов породили такое явление "шопоголизм". Людей, страдающих этим психическим недугом, принято называть "шопоголиками".

Если верить Интернету, то первой женщиной-шопоголиком была некто американка Барбара Зелински [1]. Она бегала по магазинам в 50-е годы минувшего века и тратила на все возможные покупки деньги мужа. Эта удивительная женщина умудрялась потратить ежемесячный заработок своего супруга за 2 минуты 34 секунды. Понятно, что такой брак оказался недолгим.

С тех пор шопоголизм захлестнул основную массу населения. Способствует распространению вируса этого "заболевания" реклама, в разработке которой участвуют целые команды маркетологов и психологов, анализирующие, как создать у покупателя иллюзию счастья и власти, связанную с обладанием тем или иным предметом.

Преуспевает и телевидение, которое активно показывает и рассказывает о замечательных покупках наших звезд и медийных лиц.

На что делают ставку психологи? Дело в том, что во время шопинга у человека резко повышается уровень серотонина – гормона счастья. Это снижает тревогу, улучшает настроение и позволяет человеку прекрасно себя чувствовать. Кроме того, возможность тратить деньги в дорогих магазинах повышает самооценку и позволяет добиться признания в окружающем социуме.

¹ Сафронова А.А., студентка группы 6441; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Safronova A.A., student of group 6441; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: nastja.safronova@rambler.ru

² Овчинникова Л.А., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Ovchinnikova L.A., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: lao47@mail.ru

Учёные настолько тщательно занялись изучением шопоголиков, что классифицировали их по манере поведения на следующие разновидности [1]:

- Спонтанный шопоголик. Этот человек не считает себя шопоголиком. Он идёт в магазин со списком вещей, которые ему действительно необходимы, однако увлекается и прихватывает с собой в корзину пару незапланированных вещей, например, со стойки с надписью "Распродажа".

- Осознанный шопоголик. Многие дамы отнюдь не считают зазорным шопоголизм. Они сознательно идут по магазинам, даже если им в данный момент совершенно ничего не нужно – просто чтобы снять стресс, развеяться и зарядиться положительными эмоциями.

- Целеустремлённый шопоголик. Такой шопоголик не ведает, что творит. Он затрудняется сказать, на что и где он умудрился потратить деньги, и как ему теперь жить до следующей зарплаты.

С учётом этих особенностей маркетологи разрабатывают стиль торговли, позволяющий манипулировать людьми, использовать их слабости, и за счёт этого увеличивать объёмы продаж.

Долгое время в России был Советский стиль торговли, в котором отсутствие разнообразия товара и постоянный оклад продавца порождали хамство и равнодушие. На покупателя обращали мало внимания, и он был предоставлен сам себе.

С переходом к "рыночной" экономике стало ясно, что продавец должен стимулироваться скорее не окладом, а премией от продажи: чем больше продаж, тем выше зарплата. Но это возможно лишь тогда, когда есть изобилие товаров и здоровая конкуренция. На наших глазах формируется новый Российский стиль торговли, который вобрал в себя всё самое лучшее от восточного и европейского стилей.

Восточный стиль торговли отличается большая активность и эмоциональность [2]. Он зародился на восточном базаре. Там покупателей буквально хватают на ходу и заставляют купить товар. В условиях соприкосновения различных культур, человек побыстрее старается покинуть место, где ему так активно хотели впихнуть товар. Сейчас восточный рынок начинает приспосабливаться к условиям межкультурных контактов, он сочетает активность восточных продавцов и ненавязчивость европейских.

Европейский стиль торговли состоит в том, что продавцы очень вежливы, всегда улыбаются, и покупатель никогда не растеряется в выборе товара, т.к. продавец ему подскажет и поможет. Каждый продавец старается просчитать интересы и вкусы покупателя и, манипулируя этим, добиться того, чтобы он обязательно что-нибудь купил.

Каким же образом происходит процесс манипулирования? Для этого, в рамках маркетинга, разрабатывается целый сценарий представления под названием "Завлеку, очарую, продаю!"

Рассмотрим, как развивается сюжетная линия на примере.

Итак, вы собрались в супермаркет, торговый центр за покупками. Вы примерно знаете, что запланировали купить. И вот перед вами открывается этот чудесный, спокойный для покупок мир с неограниченным временем созерцания и выбора товаров. Перед витринами магазинов вы задерживаетесь и заходите в те магазины, в которые не планировали посещать, и выходите уже с покупкой. И, выходя из торгового центра, понимаете, что купили совсем не то, что хотели. Почему же так произошло? Что за магия происходит в магазинах? Давайте разберёмся.

В торговом центре можно найти абсолютно всё, что нужно и не нужно. Всё находится в одном месте. Одежда, электроника, обувь, продукты питания и многое другое.

В этих магазинах приятная музыка, особенный запах. Всё это стимулирует к совершению покупки. Нас встречает торговый персонал. Он пытается создать такую атмосферу, чтобы покупатель непременно купил какой-либо товар.

Какими же качествами должен обладать успешный продавец для того, чтобы вы купили товар [3]:

1. обаянием (делает общение ненавязчивым и лёгким);
2. способностью к внушению (психология продаж);
3. силой эксперта (доверие к его знанию);
4. демонстрацией товара лицом (реклама товара в личном потреблении);
5. доверием (вера в честность, порядочность);
6. умением держать покупателя в сфере общения, прямо или косвенно связанной с предлагаемым товаром.

В большинстве случаев процесс выбора и покупки становится увлекательным и занятым. На это может повлиять много факторов, например, обаятельный персонал, у которого приятно покупать. Продавец, способный на ненавязчивое общение, создаёт та-

кую атмосферу, что человеку хочется отблагодарить за это, и может он это сделать с помощью покупки товара. Нередко происходят случаи, когда персонал проявляет себя как эксперт в определённом товаре. Вы доверяете его мнению и слушаете его советы и уходите с тем товаром, который он порекомендовал, даже если вы изначально пришли за другим товаром, возможно более дешёвым.

Обратите внимание на кассу. Если там есть очередь, значит, другие люди предпочитают и доверяют этому магазину, и для вас это ещё один положительный момент для покупки товара именно в нём.

Рядом с кассой всегда лежат мелкие товары, которые способствуют импульсивному спросу, здесь вас тоже поджидает "сюрприз", вещь, которую вы даже не думали покупать, оказывается у вас в руках, сначала просто посмотреть (пока стоите в очереди), а потом и вовсе в вашей корзине, – а почему бы и нет.

Также обратим внимание на цены. Достаточно привлекательным вам кажется товар по сниженной цене, так происходит ценовая манипуляция и иллюзия выгодной покупки. Покупая товар со скидкой, вы не задумываетесь о том, почему она там, возможно, этот товар плохо продаётся, срок его реализации подходит к концу, модель прошлого сезона и так далее. Некоторые торговые сети играют в игру: когда вы заходите в магазин, вам предлагают просто примерить ту или иную вещь и если не понравится, не покупать. Вы думаете, что примерить её совершенно безопасно, но это не так. Вы не сможете удержаться и не купить её, ведь она так хорошо подходит вам и об этом вам "пропоёт" опытный продавец-консультант. Руководство магазинов по-разному относится к этой шопинг-игре. Одни считают, что это бессмысленная трата ресурсов магазина, а другие, наоборот, поощряют эту игру.

Шопинг как наслаждение созерцанием изобилия часто практикует молодёжь, которая пока ещё не способна самостоятельно покупать понравившиеся товары, однако часто ездит просто посмотреть. Им это доставляет гораздо больше удовольствия, чем походы за плановыми покупками.

Некоторые утверждают, что в магазине они борются с депрессией. Как говорят покупатели, после покупки настроение у них улучшается.

Почему в лифтах, вдоль эскалаторов и на колоннах так часто вешают зеркала? Увидев собственное отражение, посетители должны почувствовать некоторую неуверенность в себе. Человека, недовольного собственной внешностью, как правило, легче подвигнуть к приобретению нового свитера или крема для лица. И, в результате, вы выходите из магазина с покупками, о которых и не думали.

В заключение хочется отметить, что "шопомания" – это болезнь, которой подвержены и мужчины, и женщины.

Разница лишь в том, что мужчины покупают строительные материалы, технику, запчасти для машины и прочее.

Как же защититься от этой болезни, как научиться не покупать стихийно не очень нужные вещи? Надо помнить, что сам по себе человек очень подвержен внушению, и если вы не уверены в себе, старайтесь чётко сформулировать себе задачу: за чем именно вы пришли и какой суммой располагаете. Помните, что вами могут манипулировать, и если вы знаете, что не удержитесь от ненужных покупок, то ходите в магазин со списком покупок.

И ещё несколько советов.

– Берите с собой здравомыслящих спутниц (или спутников), не страдающих шопоголизмом. Они помогут вам здраво оценить ситуацию, зачитывая вслух ценники, ужасаясь тому, что вам нравится всё подряд, и напоминая, что похожие брюки в вашем гардеробе уже есть.

– Тщательно проанализируйте свой гардероб. Это поможет вам не покупать пять кофты или шарфов похожих расцветок. Ведь, входя в состояние транса в магазине, мы просто не помним о вещах, которые у нас уже есть.

Приятных вам походов по магазинам.

Список использованных источников

1. <http://beauty.ru/stat.php?id=238>.
2. Ильин В. Поведение потребителей. Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2000.
3. <http://mybiblioteka.su/7-35344.html>.

А.А. Серикова¹
Научный руководитель: Л.А. Овчинникова²

КАК ПОБЕДИТЬ В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ ЗА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Каждый день потребители видят огромное количество рекламируемых товаров. И создать среди этого хаоса образ товара конкретной компании в их голове – очень сложная и творческая задача. Чтобы определённый товар занял в сознании потребителя отдельную нишу, компания должна разработать правильную стратегию позиционирования для их товара.

Разработка стратегии позиционирования – сложный и многогранный процесс, предполагающий проведение глубокого мониторинга рынка и изучения потребностей целевой аудитории.

Только грамотное позиционирование помогает компании занять выигрышную позицию и победить в конкурентной борьбе на рынке.

Ключевые слова: стратегия позиционирования, атрибут товара, конкуренты, эффективность, товар, целевая группа, потребитель.

Serikova A.A.
Supervisor: Ovchinnikova L.A.

HOW TO WIN IN THE COMPETITIVE FIGHT FOR THE CONSUMER

Every day, consumers see a huge number of advertised goods. Among this chaos creation of a company's image of goods in consumers' heads is a very complex and creative task. To make a certain product to occupy a separate niche in the consumer's mind, the company must develop a correct positioning strategy for their product.

Development of positioning strategy is a complex and multifaceted process which involves a thorough monitoring of the market and studies the target audience's needs

Only competent positioning will help the company to take advantageous position and win the competitive fight in the market.

Keywords: positioning strategy, product attributes, competitors, efficiency, product, target group, consumer.

В небольшом городке на одной большой улице, где была сконцентрирована вся торговля, жили и работали три сапожника, все мастера своего дела. Первый сапожник написал на своей мастерской: "Здесь живёт лучший сапожник в этом городе", другой сапожник написал: "Здесь живёт лучший сапожник в мире", а третий сапожник посмотрел на их надписи и повесил на своей мастерской: "Здесь живёт лучший сапожник на этой улице".

Любому предпринимателю для победы в конкурентной борьбе, нужно, прежде всего, выиграть сражение за место в сознании потребителя.

Отсюда следует, что надо продумывать и формировать имидж товара (услуги) таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов. Собственно в этом и заключается идея позиционирования товара [3].

Без позиционирования товар или услуга компании не будет иметь отличительных свойств, характеристик и качеств. Потребитель будет идентифицировать такой товар как "один из" или просто не обратит на него внимание.

Позиционирование является основой любого бизнеса и определяет характер восприятия целевыми покупателями конкретного товара или услуги, а также фирмы в целом.

¹ Серикова А.А., студентка гр. 6441; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Serikova A.A., student of group 6441; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Овчинникова Л.А., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Ovchinnikova L.A., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: lao47@mail.ru

Для разработки стратегии позиционирования на начальном этапе определяют текущую позицию товара, которую в действительности занимает данный товар в сознании реальных и потенциальных потребителей. Выделяют атрибут позиционирования, т.е. ключевое преимущество товара, которое позволяет потребителю удовлетворять свои потребности наилучшим образом и отличить данный продукт от товаров конкурентов. Следует отметить, что выбор атрибута позиционирования может меняться и быть разным в зависимости от целевой группы.

Вторым этапом является определение конкурентов, т.е. выявление соответствующего набора конкурентных товаров. На этом этапе анализируется восприятие покупателями альтернативных товаров, которые они могут считать заменителями, удовлетворяющими те же основные потребности.

Когда круг конкурентов установлен, следующим этапом будет определение характеристик и значимых свойств товаров конкурентов. На данном этапе выявляют, на какой основе покупатели осуществили свой выбор между различными имеющимися перед ними альтернативами. Главным моментом в этом процессе является установление наиболее важных для покупателей выгод [3].

Четвёртый этап – это оценка соответствующей значимости атрибутов. На текущем этапе проводится анализ текущих позиций товаров в конкурентном наборе, а также определение наиболее предпочтительных для покупателей комбинаций атрибутов. Не все возможности будут действительно важны для всех покупателей, поэтому необходимо установить, что важно для каждого покупателя или группы и почему.

На пятом этапе разработки стратегии позиционирования происходит идентификация потребностей покупателей, т.е. рассматриваются соответствия возможных позиций нуждам потребителей. На этом этапе важно учитывать, что у потребителей могут возникать различные потребности, которые будут зависеть от выбранного сегмента рынка [1].

После определения конкурентных преимуществ и позиции данного товара, сильных атрибутов у конкурентов и анализа предъявляемых требований, предпочтений и нужд потребителей составляются карты перцепционного позиционирования. Данные карты показывают восприятие потребителями их товаров в сравнении с конкурирующими продуктами по важным критериям покупателей. Исходя из позиций, которые занимает данный товар и товары конкурентов, на составленной карте восприятия потребителей выбирается стратегия позиционирования товара на рынке.

Рассмотрим основные виды позиционирования товара на рынке и отметим эффективность их применения (табл. 1).

Таблица 1 – Виды позиционирования и их эффективность

Вид позиционирования	Стратегия	Условие эффективности применения
1. Позиционирование против товарной категории	Укрепить позиции инновационного товара компании за счёт замены категории товара, у которого планируется отвоевать долю рынка	Фирма имеет абсолютную инновацию и способна внутри существующего рынка создать новую, привлекательную для целевой аудитории нишу с помощью этой инновации
2. Стратегия "решение проблемы"	Усилить необходимость в товаре при выявленной проблеме у потребителей	У потребителя есть проблема, которую может решить товар компании
3. Ассоциативный метод в позиционировании	Усилить позицию товара с помощью привязки его к конкретному образу, месту и ситуации	Образ, место или ситуация может передать отличительные черты и характеристики товара, а также имеет бюджет на продвижение данного образа
4. Игра против определённого конкурента, у которого планируется отнять долю рынка	Укрепить место товара на рынке, используя слабые стороны конкурентов	Компания обладает достаточными преимуществами и сильной ресурсной базой
5. По методу использования продукта	Закрепить образ товара в сознании потребителей, за счёт привязывания товара к конкретной ситуации использования	Существование уникальной ситуации для использования товара
6. По типу целевой аудитории	Укрепить положение товара на рынке, используя потребности потребителей в самовыражении и принадлежности	Товар имеет уникальные характеристики, которые могут быть востребованы обособленной группой потребителей
7. По основной выгоде	Завоевать позицию на рынке через эмоциональные и рациональные выгоды, которые ищет потребитель	Отсутствие жёсткой конкуренции на рынке и наличие значимой выгоды от покупки
8. По отличительным характеристикам	Укрепление позиции товара за счёт уникальных свойств товара	Товар имеет уникальные характеристики, которые могут быть запатентованы

1. **Позиционирование против товарной категории.** Выбор этой стратегии эффективен тогда, когда компания имеет абсолютную инновацию для рынка и способна внутри существующего рынка создать новую, привлекательную для целевой аудитории нишу с помощью этой инновации.

Выбирая эту стратегию, компания также должна быть готова к затратам для защиты своего преимущества патентом и активной рекламной компании для нового продукта.

Например, данный вид позиционирования был использован на рынке кофе в предложении – нового, более полезного с улучшенными вкусовыми свойствами кофе без кофеина.

2. Стратегия "решение проблемы" является одной из самых сильных видов позиционирования, потому что одним из самых сильных мотивов для совершения покупки является неудовлетворённая потребность (проблема), которую может решить приобретаемый товар.

Принцип данного вида позиционирования: "проблема – решение" отвечает на вопрос: "Какую проблему целевого рынка может решить товар компании? Каким способом? Почему этот способ самый эффективный?" При использовании этого вида стратегии нужно усиливать чувство необходимости в товаре у потребителя. Примером стратегии "проблема – решение" может выступать известное антибактериальное чистящее средство Domestos, которое убивает все известные микробы наповал.

Выбор стратегии "решение проблемы" будет эффективным, если проблема действительно существует, и целевой рынок ищет её решение.

3. **Ассоциативный метод в позиционировании.** При данном виде стратегии позиционирования компания ассоциирует свой товар с конкретной личностью, местом, вещью, ситуацией или образом. Ассоциативный метод помогает потребителю лучше запомнить товар, придать товару требуемый имидж за счёт создания яркого образа. Самым ярким примером ассоциативного метода в позиционировании являются сигареты "Marlboro". Именно образ крутого ковбоя с Дикого Запада позволил придать "Marlboro" сильный характер и обеспечил лидерство на рынке крепких сигарет.

Следует отметить, что при использовании ассоциативного метода нужен бюджет на создание, продвижение и защиту от копирования образа. Создаваемый образ может быть легко скопирован и использован другими компаниями.

4. **Игра против определённого конкурента,** у которого планируется отнять долю рынка.

Используя эту стратегию, компания предлагает целевому потребителю достойную альтернативу, которая строится на неудовлетворённых желаниях потребителей, покупающих аналогичный товар у конкурентов. Таким образом, реализуется тактика усиления атрибутов своего товара, используя слабые стороны товара конкурента. Часто данный вид стратегии используется компаниями № 2 на рынке. Для осуществления этой стратегии нужен высокий бюджет для продвижения товара и демонстрации его преимуществ. Данную стратегию использовала компания по производству газированного напитка со вкусом лимона 7-Up ("Севен Ап"): "7-Up – не кола" [4].

5. **По методу использования продукта.** При использовании стратегии "позиционирование по методу использования продукта" нужно ответить на вопрос: "Каким образом и когда должен применяться товар компании целевым потребителем?" Такая стратегия привязывает товар компании к определённой ситуации использования. Если грамотно использовать этот вид стратегии, то когда потребитель будет попадать в необходимую ситуацию, он будет вспоминать товар компании и стремиться его купить. Позиционирование шампанского как напитка для праздников и значимых торжеств – яркий пример такого позиционирования.

6. **По типу целевой аудитории.** В основе стратегии по типу целевой аудитории лежит ярко выраженная, уникальная и обособленная от других целевых групп группа потребителей. Такая группа имеет особые вкусы, предпочтения и требования к товару, имеет особую модель поведения в покупке и использовании товара.

Базой для этой стратегии выступает желание потребителей выделиться, показать обществу свою принадлежность к определённому классу людей.

Выбор данной стратегии будет целесообразен при работе с узкими, нишевыми рынками. При использовании такой стратегии важно детально сегментировать рынок, понимать потребности выбранной аудитории и выявить особенные характеристики товара компании, которые могут привлечь данных потребителей. В качестве примера можно привести компанию Nike, производящую для каждого вида спорта особую спортивную обувь, а также одежду и аксессуары с особым дизайном.

7. По основной выгоде. Выбирая данный вид позиционирования важно ответить на вопрос: "Какую пользу принесёт потребителю данный товар и его использование?" В основе такой стратегии должна лежать значимая выгода от покупки товара. Стратегия может быть построена как на эмоциональных, так и на рациональных выгодах. Так, компания "Blend-a-med", продаёт зубную пасту с тремя активными компонентами (отличительная характеристика), которые борются с кариесом, зубным налётом и камнем (рациональная выгода для потребителя).

Важно отметить, что данный вид стратегии позиционирования может быть неэффективным на высокотехнологичных рынках и в отраслях, подверженных быстрым изменениям.

8. По отличительным характеристикам. Данный подход может называться как "функциональное позиционирование" или "позиционирование по атрибуту". Это наиболее распространённая стратегия, которая позволяет сфокусировать внимание потребителя на отличительных свойствах товара и выгодно отличает его среди конкурентов. Так как стратегия является наиболее применяемой, важно патентовать и защищать отличительные свойства товара от копирования. Примером такого вида позиционирования может быть IWC, часы с автоподзаводом и запасом хода 7 дней: "Эти часы ходят до тех пор, пока Вы в движении. И ещё семь дней".

Выбирая нужную стратегию для позиционирования товара компании, важно строить своё позиционирование, отличное от конкурентов, учитывая результаты анализа потребительской аудитории, отличительных атрибутов своего товара и преимущественных атрибутов конкурентов, а также предпочтений и выгод, которые ищут покупатели от конкретного вида товара.

Как вы думаете, позиция какого из сапожника на рынке, в данной ситуации, была наиболее успешна?

Список использованных источников

1. Бейкер М. Маркетинг. Бизнес-класс. 1-е издание. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
2. Шефер Б. Позиционирование. Практическое пособие. – СПб.: Диля, 2013. – 112 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга, 5-е европейское издание. – СПб.: ООО "ИД Вильямс", 2013. – 752 с.
4. Райс Э., Траут Д. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – СПб.: Питер, 2001. – 103 с.

УДК 339.163

М. Сироткина¹

Научный руководитель: О.А. Дудырева²

ИЗМЕНЕНИЕ ПОРТРЕТА ПОТРЕБИТЕЛЯ В РЕЖИМЕ САНКЦИЙ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В представленной статье проведён анализ автомобильного рынка Российской Федерации (далее – авторынок РФ), изучено поведение потребителя в период санкций, недавно введённых против России. Определены изменения и новые черты в поведении потребителя на российском авторынке, которые могут появиться в условиях надвигающегося кризиса. В работе был проведён опрос российского, американского и европейского потребителей для выявления особенностей динамики спроса в разных странах. Статья может быть интересна будущим маркетологам, изучающим изменение потребительского спроса на автомобильном рынке. Было проведено анкетирование, с помощью которого удалось узнать мнение резидентов РФ относительно использования и выбора автомобиля.

Ключевые слова: потребительский спрос, портрет потребителя, потребительское поведение, авторынок, автопром.

Sirotkina M.

Supervisor: Dudyreva O.A.

CHANGE OF A PORTRAIT OF THE CONSUMER IN THE MODE OF SANCTIONS IN THE AUTOMOBILE MARKET OF THE RUSSIAN FEDERATION

In the presented article the analysis of the automobile market of the Russian Federation (hereinafter – a car market of the Russian Federation), the behavior of the consumer in the period of the sanctions which are recently declared against Russia is studied. Changes and new lines in behavior of the consumer on the Russian car market which can appear in the conditions of the approaching crisis are defined. The survey of the Russian, American and European consumers for detection of features of dynamics of demand in the different countries was conducted. The paper can be interesting to future marketing specialists studying change of a consumer demand in the automobile market. Questioning by means of which it was succeeded to learn the opinion of residents of the Russian Federation concerning use and a choice of the car was carried out.

Keywords: consumer demand, consumer's portrait, consumer behavior, car market, automotive industry.

Эта статья - крик о помощи молодым будущим маркетологам, которые всегда должны задумываться о том, кем будет его будущий потребитель. Что будет думать маркетолог, какие технологии он будет предлагать на автомобильном рынке РФ в ближайшем будущем?

Развитие авторынка является важнейшими фактором в экономической системе любой страны. Ситуация на рынке любого конечного товара определяется взаимным согласованием поведения потребителя и производителя. В сегодняшних условиях в РФ складывается непростая ситуация для развития национального автомобильного промышленного комплекса. Однако целью нашего исследования является изучение и прогнозирование поведения российского потребителя и производителя на авторынке. Учитывая неординарные условия, в которых оказался российский потребитель в результате

¹ Сироткина М., студентка группы 6241; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Sirotkina M., student of group 6241; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Дудырева О.А., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Dudyreva O.A., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: Olga_dudr@mail.ru

введения санкции, считаю необходимым определить возможные последствия изменения потребительского поведения на авторынке.

Изучив некоторые санкции со стороны Евросоюза и США и историю санкционного режима, невозможно не заметить статистические данные за 2014-2015 год: импорт из США в Россию вырос на 23%, относительно импорта Евросоюза в Россию, который, в свою очередь, снизился на 12%, а также эмбарго. Данный мощнейший экономический инструмент, сосредоточенный на запрете импорта и экспорта, ударил в большей степени по рынку Евросоюза, нежели, как прогнозировалось, по рынку Российской Федерации, США вышли победителем в сложившейся ситуации.

Статистика показывает, что антироссийские санкции не приносят никаких результатов странам, которые их ввели, наоборот, наносят как незначительный вред, так и серьезные финансовые убытки, особенно отразившиеся на странах Евросоюза.

Ответные меры РФ и введение импортозамещающих товаров коснулись Польши, реабилитировавшейся к середине 2015 года сотрудничеством российского импорта - на 80% больше, по сравнению с 2013 годом, а Польский экспорт в Россию упал на 30%. Так же шокированы Венгрия, Австрия, Сербия, Италия и Болгария отменой строительства «Южного потока». А последняя потеряет 400 миллионов евро в год из-за приостановки процесса и будет продолжать терять в ускоренном темпе.

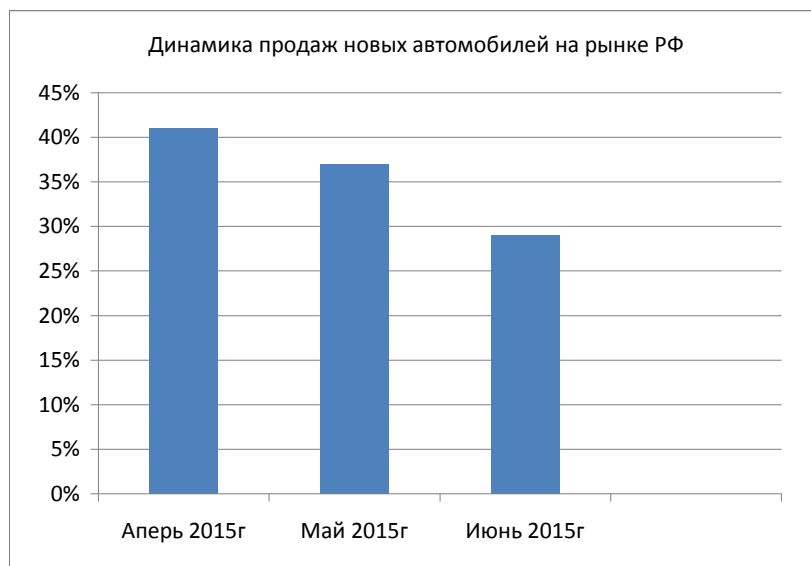


Рис. 1 – Динамика продаж новых автомобилей на рынке Российской Федерации

Автомобильная промышленность - одна из главных ведущих отраслей, непосредственно влияющая на экономику страны и её развитие. В национальном автомобильном достоянии хочется видеть наличие процветающего собственного отечественного автопрома смежного с научно-техническим прогрессом.

По данным аналитического портала АВТОСТАТ, продолжают падение продажи новых автомобилей, как это можно наблюдать по диаграмме, представленной на рисунке 1.

Рынок просел на 30% и, начиная с апреля 2015 года, многие производители снизили цены в соответствии с курсом доллара и евро, которые активно растут. Модельный ряд начал сокращаться и нескольким рыночным сегментам грозит исчезновение. Рынок трансформируется не только количественно, но качественно и структурно. Из-за девальвации рубля у производителей возникли некоторые сложности с продажами автомобилей в России, в США, Европе и Японии.

General motors перестала продавать автомобили Опель, а Рено прекратило поставки некоторых моделей на Российский рынок. Так же с изменением курса рубля подорожали импортные детали и комплектующие. В такой ситуации, чтобы хоть как-то стабилизироваться, нужно наращивать объем производства в России, закупая запчасти за рубежом и большую часть комплектующих приобретать у местных поставщиков. Все автопроизводители почувствовали на себе давление со стороны Запада. Из-за ослабления рубля у российских потребителей есть меньше мотивации к покупке новых автомобилей.

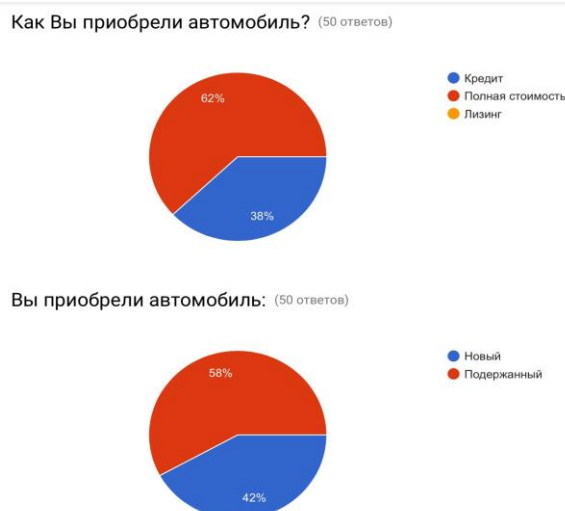


Рис. 2 – Результаты опроса относительно приобретения автомобиля

В то же время есть альтернативный вариант сценария - автопром получил поддержку от государства на льготное кредитование 1,5 миллиардов рублей и в ближайшие 4 года получит свыше 18 миллиардов рублей. Как показывает статистика, на первую половину 2015 года россияне приобрели свыше 800 тысяч автомобилей и около 250 тысяч были проданы по трем программам государственной поддержки:

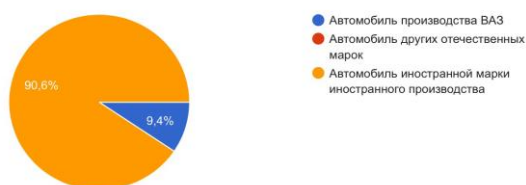
- льготное автокредитование;
- льготный лизинг;
- утилизация старого транспорта.

Во второй половине 2015 каждый третий автомобиль был продан с государственной поддержкой одной из трех мер, предложенных правительством.

Ситуация тяжелая и дуальная: эксперты говорят – либо произойдет значительное сокращение рынка, примерно на 20% по сравнению с прошлым годом, либо российский авторынок вернуться к росту сможет уже в конце 2016 года. Это будет зависеть от различных факторов, таких как курс рубля, цена на нефть и режим санкций. Остается лишь производить, конечно же ориентируясь на проценты и без того небольших продаж, и учитывая резко изменяющиеся поведение потребителя.

На сегодняшний день портрет российского потребителя трансформируется и новое поведение складывается не в пользу российского производителя. Вспомним о том, что наша молодежь воспитана в традициях отторжения отечественного автопрома и всего, что с этим связано!

Предположим, у Вас возникла потребность купить новый автомобиль.
Какой автомобиль Вы предпочтете?
(53 ответа)



Как Вы считаете, есть ли необходимость развивать выпуск марок отечественных автомобилей?
(52 ответа)

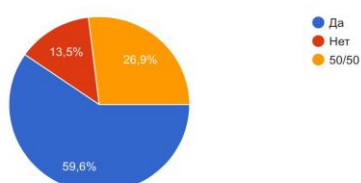


Рис. 3 – Отношение молодого поколения к отечественному автопрому и развитию автомобильной промышленности

Гибкость и лояльность потребителя нужно воспитывать, развивать, и никогда не позволять формироваться отрицательным потребительским впечатлениям.

На сегодняшний день ситуация осложняется волной санкций, которые приходится на комплектующие, запчасти, двигатели, и в целом на развитие отечественного конвейерного производства. За этими проблемами производители могут упустить важнейший аспект формирования своего потребителя

Проблемы, которые переживает производство, непременно скажутся на будущем поведении потребителя. Непрерывно создавая позитивную картину отечественного автомобиля, рекламисты и маркетологи должны работать в хорошо понятной плоскости семейного, долговечного и, конечно же экономичного автомобиля. Производителям - развивать надежный, ремонтпригодный, бюджетный кар, с возможностью различных комплектаций, чтобы те, кто привык к иномаркам среднего класса, принял "Ладу X-Ray" в люксовой комплектации и сказал, что разница небольшая. Вспомним о том, что послевоенная «Победа» продавалась в Германии, Англии, Америке, и других странах и стоила недорого, но была признана машиной, которая сосредоточила все высочайшие технологии того времени. Отчего же такая деградация?

В России и в советское время были проблемы, модельный ряд был довольно скудный, но качество было на передовом уровне и потребители пользовались своими автомобилями долго. После 90-х произошла полная деградация обрабатывающих производств, а в настоящее время ситуация не лучше. Как выбираться из ситуации потребительского неприятия?

По вашему мнению, российская экономика в данный момент времени переживает период
(53 ответа)

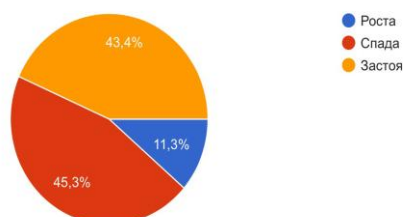
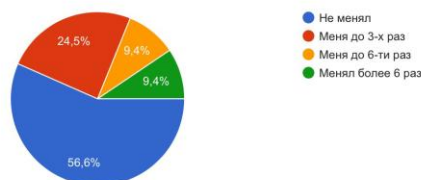


Рис. 4 – Мнение молодых людей относительно экономической ситуации в стране

Санкции наложат в долгосрочной перспективе свой отпечаток и сформируют определеннный потребительский портрет, особенно среди молодого поколения. Средний и нижний класс столкнется с элементами нужды - люди будут терять работу, падение доходов и сокращения очевидны. Молодой потребитель будет тяжелее расставаться с деньгами.

Сколько автомобилей Вы сменили в своем пользовании в течение жизни?
(53 ответа)



Планируете ли вы приобрести автомобиль в ближайшем будущем?
(53 ответа)

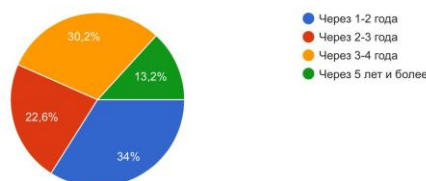


Рис. 5 – Данные потребителей относительно использования и приобретения автомобиля

Производителям отечественного автопрома необходимо незамедлительно сосредоточиться на развитии следующих доминирующих автомобильных сегментов – бюджетным ситикарам В-класса и внедорожникам SUV, причём сделать их с многообразием комплектаций и начать, конечно же, с малой серии выпуска.

Еще одна кричащая проблема формирования российских кадров - маркетологов и рекламистов учат по западноевропейским и американским пособиям. Давайте задумаемся о том, что национальная история и опыт санкций должны быть использованы в процессе обучения, ибо они придают определенные черты в развитии уникального потребительского поведения.

Есть замечательные книги Ф. Котлера и Д. Олилви, которые внесли бесценный вклад в развитие успешного бизнеса и стандартов на будущее, но даже при огромном желании, никак не смогут настроить на правильный лад будущего российского специалиста. Совершенно неэффективно будет применять данные методы, особенности обучения и технологии для поддержания потребительского спроса. Они не будут работать в лучшем случае, а худшем – весь процесс может встать на долгие годы из-за конфликтующего российского и западного мировоззрения и менталитета. Стоит обратить внимание на российских авторов В. Музыканта и П. Табурчака, с самыми что ни на есть близкими по духу подходами и концепциями для начинающих кадров.

Надеюсь, что данная статья заставит задуматься молодых специалистов, как о наболевших, так и вечно актуальных проблемах нашего производства, заставит взглянуть на потребителя с разных сторон и постараться решать проблему формирования потребительского спроса комплексно. Маркетологи должны анализировать и формировать потребительский спрос на основе позитивного настроения потребителя и грамотно разработанной стратегии производителя, которая должна вывести наш автопром из замкнутого круга постоянно скачущих процентных ставок долей рынка.

А.А. Степанова¹
Научный руководитель: Л.А. Овчинникова²

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Мотивация персонала является неотъемлемой частью системы управления. В сложившейся кризисной ситуации в стране у многих предпринимателей возникли проблемы в управлении. Они связаны не только с финансами, но и с потерей квалифицированных сотрудников. И это самая важная проблема в менеджменте в период кризиса, т.к. постоянная текучесть кадров приводит к неэффективности и отражается на качестве работы. Тут-то и возникает вопрос: "Как удержать сотрудника в условиях кризиса?"

Ключевые слова: предприятие, сотрудники, работодатель, мотивация, кризис, взаимосвязь, навыки, система.

Stepanova A.A.
Supervisor: Ovchinnikova L.A.

MOTIVATION OF STAFF IN TIMES OF CRISIS

Motivation is an integral part of the management system. In the current crisis situation in the country, many entrepreneurs have problems in management. They are connect not only with finances, but also to the fact that they lost highly skilled employees. This is the most important problem in the management in times of crisis. Turnover of employees staff leading to inefficiency and reflected in the quality work. Raise the question "How to hold the employee in a crisis?"

Keywords: enterprise, employees, employer, motivation, a crisis, interconnection, skills, system.

Для обеспечения устойчивости положения организации на рынке в условиях кризиса многие российские предприниматели, в первую очередь направили своё внимание на усиление, маркетинговой деятельности, поиск вариантов импортозамещения, экономию ресурсов и т.д., но только не на совершенствование системы мотивации сотрудников. Очень жаль, ведь это самая первоочередная задача, которую должен решить каждый руководитель российского предприятия.

Большинство руководителей предприятий в России в период кризиса ошибочно полагают, что сотрудник будет сидеть на своём рабочем месте, а в случае его увольнения, найдётся много безработных, желающих занять его должность, даже за минимальную заработную плату. К моему сожалению, сегодня, это самый распространённый способ мотивирования сотрудников на качественный и производительный труд.

Естественно, что не каждому работнику понравятся такие условия труда. Отсюда и возникает проблема нерационального использования ресурсов, нестабильности кадров на предприятиях, связанная с большой текучестью персонала. Как следствие, нарушается процесс подготовки собственных кадров, обеспечения стабильного профессионального роста, лояльности и корпоративной преданности персонала.

Остановимся и разберёмся с самим понятием мотивирование.

Мотивация—это готовность людей проявлять усилия для достижения целей организации во имя удовлетворения своих собственных индивидуальных потребностей. Правильная мотивация очень важна для менеджера, дабы воплотить свои решения в дела [1].

¹ Степанова А.А., студентка группы 6441; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Stepanova A.A., student of group 6441; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: alexstepanova@mail.ru

² Овчинникова Л.А., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Ovchinnikova L.A., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: lao47@mail.ru

Наиболее известные теории мотивации, вошедшие в основу разнообразных классификаций мотивов:

Теория Ф. Тейлора, который основывался на том, что работниками движут только инстинкты, желание удовлетворить потребности физиологического уровня. Производительность труда повышается, если присутствуют следующие факторы, или способы мотивации:

1. принуждение со стороны руководства;
2. инструкции, описывающие порядок действий на рабочем месте;
3. нормы выработки;
4. почасовая оплата труда.

Теория Ф. Герцберга, согласно которой, на поведение работников влияют внешние условия труда (регуляторы мотивации, или гигиенические факторы, например, деньги) и содержание труда (главные мотиваторы, например, чувство удовлетворения от работы). В представлении Герцберга это и есть самые эффективные виды мотивации сотрудников.

Теория МакКлелланда, утверждавшего, что на поведение современного человека влияют переменные потребности высшего уровня. Это потребность в принадлежности, потребность во власти, потребность в успехе. Для лидера характерно стремление к власти. Потребность в достижении цели есть у тех начальников, которые любят работать в одиночестве.

Есть и другие теории мотивации. Всех их объединяет утверждение, что существуют определенные способы мотивации персонала. Для каждой теории характерно свое эффективное сочетание таких способов [3].

Рассмотрим, какие общие виды мотивации существуют, и повсеместно применяются опытными руководителями.

Материальное стимулирование сотрудников. Оно заключается в выплате работодателем премий или надбавок за выполнение определённых обязанностей. Данный вид мотивирования актуален в условиях кризиса, так как у работника начинает преобладать мотивация избегания неудач, страх увольнения, а самое главное сокращение дохода [2].

В такой ситуации материальное стимулирование сотрудника должно строиться в соответствии со следующими принципами:

1) При уменьшении дохода, работодатель должен давать работнику возможность зарабатывать за счёт достижения дополнительных, нужных компании результатов. Эти дополнительные результаты должны премироваться. Зависимость премии от результата, мотивирует сотрудника к улучшению качественных и количественных показателей работы.

2) Работодатель должен довести до сведения сотрудников о возникшей ситуации, и об их общих целях, реализация которых может помочь предприятию преодолеть возникшие проблемы.

3) Работодатель должен объяснить своему сотруднику, каким образом формируется его доход, за что он получает премию и в какие сроки будут произведены выплаты.

Согласно теории Ф.Герцберга (и это подтверждено практикой), если руководство замечает активность сотрудника и поощряет его, то мотивация к трудовой деятельности возрастает, тем самым принося большую прибыль предприятию.

Всё это, конечно же, хорошо для сотрудника, но не стоит забывать и об интересах самого предпринимателя. Для того, чтобы обеспечить эффективность системы премирования, нужно соблюдать главное правило. Оно заключается в том, что сумма всех премиальных выплат сотруднику при любом значении перевыполнения плановых показателей не должна превышать сумму дополнительной прибыли, полученной организацией в результате дополнительных усилий сотрудника.

4) Со стороны работодателя должен осуществляться контроль за достижением сотрудником поставленных целей. Это требует реализации механизма фактического учета и анализа результатов трудовой деятельности.

В целом, материальный вид мотивации, как показывает практика и мой личный опыт, стимулирует работников на выполнение целей, поставленных руководством компании. Систему мотивации персонала нельзя назвать эффективной, если она не включает в себя нематериальные мотивы [2]. Это связано с тем, что ежемесячные премии, бонусы и прочие поощрения сотрудников рано или поздно перестают давать отдачу, на которую рассчитывает руководство. Так как человек быстро привыкает к новому, в нашем случае более высокой заработной плате, и тот уровень оплаты труда, который ещё вчера мотивировал его на высокую и эффективную отдачу, завтра становится привычным, и теряет свою побудительную силу. С другой стороны, почему нужно задействовать два вида мо-

тивации?. В условиях финансового кризиса не все предприятия могут позволить себе доплачивать вознаграждения сотрудникам. И поэтому на помощь приходит нематериальная мотивация труда, которая позволит, с минимальными финансовыми затратами, удержать квалифицированный персонал и сохранить интерес сотрудников к своей профессиональной деятельности и лояльность к своей организации в трудные, кризисные времена..

Существует множество способов нематериальной мотивации, например: доска почёта, конкурсы, переходящие флаги победителя или кубки, почётные грамоты и многое другое. Среди всего этого стоит выделить важнейший инструмент нематериальной мотивации - корпоративная культура. Проявят ли сотрудники преданность к делам предприятия, сохраняют ли веру в успех и оптимизм? Всё это напрямую зависит от руководителя, который должен создать благоприятную и располагающую обстановку в компании, чтобы сотрудник почувствовал себя частью этой компании. Так же важной частью корпоративного духа является обобщенная цель предприятия, согласованная с её ценностями и отвечающая на вопрос: «Зачем нужна людям эта организация?»

Всё новое нужно согласовывать, в первую очередь с коллективом, ведь людям важно то, что к ним прислушиваются. Это повышает мотивацию персонала.

Кроме того, нельзя забывать о таком способе нематериальной мотивации, как поощрение за хороший труд устной или письменной благодарностью. Лучше всего, это проверено на личном опыте, работает публичное признание заслуг. Это повышает мотивацию, как самого работника, так и его коллег, которые тоже хотят чувствовать свою ценность и значимость для предприятия.

Таким образом, данный нематериальный метод мотивации труда может оказаться весьма эффективным и не потребует больших финансовых затрат. К тому же он легок в применении, ведь каждый работодатель может найти, за что похвалить своего подчинённого.

Попытаюсь скомпоновать информацию и ответить на самый важный вопрос, данной статьи. :«Как удержать сотрудника в условиях кризиса?»

В условиях финансового кризиса первое, что должен сделать предприниматель - это осведомить своих сотрудников о дальнейших планах развития организации. Он должен заложить уверенность и определённости действий в своих подчинённых, чтобы в дальнейшем не возникало недопонимания, которое может привести к снижению уровня доверия к руководству.

Кроме всего этого, стимулом к мотивации может стать вовлечение персонала в процесс принятия решений. Таким образом, руководитель покажет ценность и уважение к каждому сотруднику. Работники не могут самостоятельно составить дальнейший план развития предприятия, но как его улучшить, знают в разы больше, чем руководство. Вследствие чего вовлечение сотрудников в процесс принятия решений способствует повышению качества принимаемых управленческих решений.

В заключении, хочется отметить следующее: «Не нужно разделять руководство и коллектив на два разных компонента, ставить привилегированные рамки между ними, как это любят делать современные организации. Наоборот, весь процесс управления можно сравнить с человеческим организмом, ведь, как известно, человек-это система взаимосвязанных органов жизнедеятельности. Так и процесс управления можно представить взаимосвязью: голова-руководство, а всё остальное коллектив. Именно такая взаимосвязь обеспечит гармонию и стабильность во всём!»

Список использованных источников

1. Учебно-методическое пособие по курсу для студентов старших курсов и магистрантов. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2008. – 261 с. "II. Индивидуальное поведение в организации" Подопригора М.Г.
2. Журнал "Вестник Томского государственного университета" – Выпуск № 4. Экономика; Багирова И.Х., 2011.
3. Журнал "Директор по персоналу" – Выпуск № 2. Рубрика "Мотивация, Стимулирование, Оплата труда", 2004–2015.
4. База знаний Allbest – Мотивация персонала (<http://allbest.ru>).
5. Рубрика "Управление персоналом"; Виды мотивации (<http://bolshe-prodaj.com>).

Ю. Федотова¹
Научный руководитель: Е.А. Кондрашова²

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПОСОБИЯ В РОССИИ И США

Статья посвящена актуальной теме для любого государства, принимающего на себя обязательства перед населением по выплате различных социальных пособий. Проведено сравнение политики в сфере выплат таких пособий в России и США.

Ключевые слова: государство, социальная политика, социальные пособия.

Fedotova Yu.
Supervisor: Kondrashova E.A.

PUBLIC BENEFITS IN RUSSIA AND US

The article is devoted to any State assumes the obligation to the public to pay various social benefits. A comparison of policies such benefits in the United States and Russia.

Keywords: The state, social policy, social security benefits.

Степень благополучия общества определяется благополучием его граждан. Именно высокий уровень жизни населения, максимально широкие возможности для всестороннего развития, уверенность каждого в завтрашнем дне являются главной целью социальной политики любого государства. Современная действительность ставит перед человеком ряд проблем, решить которые он может только при помощи государства, которые имеет многовековые традиции в становлении системы социальной защиты населения.

Существенную роль в достижении этих целей играют государственные пособия - денежные выплаты, назначаемые гражданам ежемесячно, периодически либо единовременно в установленных законодательством случаях с целью возмещения утраченного заработка, либо оказания дополнительной материальной помощи за счет средств соответствующих бюджетов бюджетной системы и служат дополнением к основному источнику средств существования.

Целью данной работы является исследование системы предоставления государственных пособий в России и Соединенных Штатах Америки.

В Российской Федерации предполагается выплата материальных пособий в различных случаях. Виды пособий и их размеры представлены в приложении 1 «Виды и размеры пособий в России», размеры выплачиваемых пособий в США приведены в приложении 2.

Рассмотрим подробнее механизм получения пособия по безработице в России и Соединенных Штатах Америки.

Выплата пособий по безработице входит в систему государственной социальной политики. Социальная политика - политика в области социального развития и социального обеспечения; система проводимых мероприятий, направленных на улучшение качества и уровня жизни определенных социальных групп, а также сфера изучения вопросов, касающихся такой политики, включая исторические, экономические, политические, социоправовые и социологические аспекты, а также экспертизу причинно-следственных связей в области социальных вопросов. Чаще под социальной политикой в практическом смысле понимают совокупность конкретных мер и мероприятий, направленных на жизнеобеспечение населения.

¹ Федотова Ю., студентка группы 6451; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Fedotova Yu., student of group 6451; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Кондрашова Е.А., заместитель заведующего кафедрой менеджмента и маркетинга, доктор экономических наук, профессор; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Kondrashova E.A., Deputy Head of the Department of Management and Marketing, Doctor of Economics, Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Пособие по безработице - это регулярная государственная социальная денежная выплата лицам, признанным по закону безработными, в установленном надлежащем порядке. Решение о выплате пособия по безработице должно быть принято одновременно с принятием решения о признании гражданина безработным. Нормативный акт - Закон РФ от 19 апреля 1991 г. N 1032-1 "О занятости населения в Российской Федерации". Источник: [11].

В США существует система вэлферов. Вэлфер – это совокупное название специальных социальных программ, или пособий, входящих во всеамериканскую систему взаимопомощи, тем гражданам, которые не в состоянии себя обеспечить или относятся к категории бедных граждан. Данная программа была учреждена Главами III, IX и XII Закона о социальном обеспечении от 1935 года и Законом о федеральном налоге для безработных от 1939 года. Источник: [10].

Пособия по безработице выплачиваются различным категориям граждан в случае потери работы при сокращении мест на предприятии или же уходе сотрудника по собственному желанию. Чтобы гражданину не было отказано в выплате пособия по безработице, должны быть соблюдены условия, приведенные в таблице 1.

Таблица 1 – "Кто может получить пособие?"

Россия	США
Пособие по безработице выплачивается только тем людям, которые зарегистрировались в службе занятости и были признаны безработными. Регистрация граждан в качестве безработных осуществляется службой занятости населения по месту жительства. Решение о регистрации примут не позднее 11 дней со дня предъявления необходимых документов. Решение о назначении пособия по безработице принимается одновременно с решением о признании гражданина безработным. Пособие по безработице начисляется гражданам с первого дня признания их безработными.	Чтобы получать от государства помощь, являясь безработным, необходимо: – до увольнения проработать не менее 6-12 месяцев на одном месте; – работать при полной занятости, а не на полставки; – быть зачисленным в штат, а не работать на контрактной основе; – получать необходимую минимальную заработную плату. Для каждого штата установлены свои рамки; – быть уволенным по желанию работодателя, а не по собственной инициативе; – причиной увольнения должно стать сокращение рабочих мест, а не нарушение рабочего режима или невыполнение должностных требований или инструкций. Как правило, не оплачиваются первые 7 дней пребывания без работы.

Источник: [10], [11].

Размер пособий по безработице может зависеть от стажа работы, количества проработанных часов, зарплаты. Фиксируется минимальный и максимальный размер пособия по безработице. Максимальный размер пособия по безработице в нашей стране крайне мал, как это ни странно, он не способен в полной мере обеспечить достойное проживание человеку.

Таблица 2 – "Размер пособия"

Россия	США
Размер пособия ограничен максимальной (4900 руб.) и минимальной (850 руб. + районный коэффициент, если есть) величинами. Их определяет Правительство РФ.	Размеры определяются штатами и серьезно варьируются: как правило, определяющими факторами являются уровень зарплаты на последнем месте работы и стоимость жизни в данной местности. Размеры пособия в некоторых штатах США представлены в приложении 2. В любом случае в большинстве штатов безработный не может получить более половины размера своей последней максимальной зарплаты (на случай, если зарплата невероятно высока, то каждый штат устанавливает максимальный размер пособия) – в масштабах США этот показатель составляет примерно 47 %. Женщины имеют определённое преимущество перед мужчинами: как правило, они зарабатывают меньше, поэтому в среднем пособие покрывает 49 % от их потерянного дохода, для мужчин – 46 %.

Источник: [1], [10].

Безусловно, пособие по безработице не может выплачиваться вечно. Существуют различные причины, по которым выплата пособия может быть приостановлена, его размер может быть уменьшен или пособие не будет выплачиваться совсем.

Таблица 3 – "Сроки выплаты. Бонусы"

Россия	США
Выплата пособия по безработице может быть прекращена, приостановлена или его размер может быть сокращён органами службы занятости. Решение об этом принимается с обязательным уведомлением безработного. Пособие могут перестать выплачивать не вообще, а на ограниченный период времени – 3 месяца. Речь идёт о приостановлении его выплаты. Оно возможно, например, в случаях: • отказа от двух вариантов подходящей работы за один период безработицы; • явки в состоянии опьянения на перерегистрацию в качестве безработного; • нарушения безработным без уважительных причин условий и сроков его перерегистрации; • самовольного прекращения обучения по направлению органов службы занятости; • увольнения с последнего места работы (службы) за нарушение трудовой дисциплины и другие виновные действия, предусмотренные законом.	Безработные американцы могут сохранить на определённый срок (обычно 18 месяцев) свою медицинскую страховку, которую ранее оплачивал работодатель. Эта программа называется COBRA (по аббревиатуре закона – Consolidated Omnibus Budget Reconciliation Act, принятого в 1986 году). Суть этой системы следующая: безработный обязан выплачивать страховой медицинской компании взносы, которые ранее перечислял его работодатель. Страховку могут сохранить не все безработные: к примеру, до увольнения они должны работать в компании численностью не менее 20 человек, которая перечислила не менее половины страховых взносов в год, предшествовавший увольнению.

Источник: [11], [12].

Безусловно, помимо видимых плюсов, таких как денежная компенсация для обеспечения достойного уровня жизни при потере работы, пособие по безработице имеет и минусы.

Пособия по безработице приводят к тому, что трудоспособный человек дольше пребывает без работы и менее заинтересован в результатах поисков нового рабочего места. Результатом этого является более высокий уровень безработицы и снижение темпов экономического роста.

Многие исследования показывают, что наличие пособия значительно уменьшает мотивацию безработного на поиски нового места. Многолетние данные Бюро статистики труда США показывают, что большинство безработных находят себе работу в течение 2-3 недель после истечения сроков получения ими пособия. Причин у этого явления может быть множество: уволившее их предприятие может опять начать набор сотрудников, может измениться экономическая конъюнктура или безработный может согласиться на ранее не устраивавшее его предложение, или вообще переехать в другой город, где есть подходящая работа.

Исследование журнала *Journal of Public Economics* показало, что каждая дополнительная неделя получения пособия по безработице приводит к тому, что срок пребывания без работы увеличивается на период с 0,16 до 0,2 недель.

В 2005 году экономисты Стефан Юрайда и Фредерик Таннери опубликовали в журнале *Industrial and Labor Relations Review* результаты своего исследования, в рамках которого оценивалось: как и каким образом влияет пособие по безработице на членов семьи безработного. Как оказалось, супруги безработного, сидящего на пособии, работают меньше, чем супруги безработного, не получающего подобной помощи. Каждый \$1, полученный среднестатистическим безработным/безработной в рамках пособия, уменьшает размеры зарплаты супруги/супруга на \$0,36-0,73. При этом безработные, получающие пособие, предпочитают не тратить, а экономить, что ограничивает влияние этих средств на экономику. Источник: [9, 10].

В заключение проделанной работы хотелось бы подвести итог всему вышеописанному.

Во-первых, государственные пособия являются частью социальной политики государства и предназначены для компенсации материальных средств.

Во-вторых, сегодня в нашей стране человек может получить материальную помощь от государства при разных случаях: потере кормильца, временной нетрудоспособности, рождении ребенка и т.д. Все правила и нормы получения пособий закреплены в соответствующих федеральных законах.

В-третьих, системы получения пособий по безработице в России и Америке отличаются. Для Америки, как показывает данная работа, характерна более строгая система правил получения данного пособия, размер пособия в каждом штате отличается, в то время как в России пособие по безработице имеет строго фиксированный размер для любой территории страны.

Но как бы не различались методы получения пособий в различных странах нашего мира, государство всегда должно уделять этому вопросу большое внимание, ведь от этого зависит стабильность жизни и спокойствие в стране.

Приложение 1. "Виды и размеры пособий в России"

Вид пособия	Причины получения	Основания	Размер пособия
Пособие по временной нетрудоспособности	– утрата трудоспособности вследствие заболевания или травмы; – необходимость осуществления ухода за больным членом семьи; – карантин застрахованного лица, карантин ребёнка в возрасте до 7 лет или другого недееспособного члена семьи; – долечивание в санаторно-курортных учреждениях	Федеральный закон от 29.12.2006 № 255-ФЗ (ред. от 31.12.2014) "Об обязательном социальном страховании на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством"	Размер пособия исчисляется исходя из среднего заработка за 2 календарных года, предшествующих году наступления нетрудоспособности
Пособие по безработице	– быть трудоспособным гражданином, который не имеет работы и заработка; – зарегистрироваться в органах службы занятости в целях поиска работы, искать работу	Закон РФ от 19.04.1991 № 1032-1 (ред. от 22.12.2014) "О занятости населения в Российской Федерации"	Размер пособия ограничен максимальной (4900 руб.) и минимальной (850 руб. + районный коэффициент, если есть) величинами
Пособие по беременности и родам	– женщины, подлежащие обязательному социальному страхованию на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством; – категории женщин, перечисленные в ФЗ "О государственных пособиях гражданам, имеющим детей"	Федеральный закон от 19.05.1995 № 81-ФЗ (ред. от 02.07.2013, с изм. от 06.04.2015) "О государственных пособиях гражданам, имеющим детей" (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2014)	Для застрахованных женщин размер пособия составляет 100% среднего заработка
Единовременное пособие женщинам, вставшим на учёт в медицинских учреждениях в ранние сроки беременности	Женщины, вставшие на учёт в медицинских учреждениях в ранние сроки беременности. Оно выплачивается в дополнение к пособию по беременности и родам	Федеральный закон от 19.05.1995 № 81-ФЗ "О государственных пособиях гражданам, имеющим детей" (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2014)	438,87 руб.
Единовременное пособие при рождении ребёнка	Право на единовременное пособие имеет один из родителей или лицо, его заменяющее. При рождении двух и более детей пособие выплачивается на каждого ребёнка	Федеральный закон от 19.05.1995 № 81-ФЗ "О государственных пособиях гражданам, имеющим детей" (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2014)	11 703,13 руб.
Ежемесячное пособие по уходу за ребёнком	Право на пособие имеют мать, отец или другое лицо, фактически ухаживающее за ребёнком. Категории получателей пособия перечислены в ст.13 Федерального закона "О государственных пособиях гражданам, имеющим детей"	Федеральный закон от 19.05.1995 № 81-ФЗ "О государственных пособиях гражданам, имеющим детей" (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2014)	Размер пособия составляет 40% среднего заработка. При этом пособие не может быть меньше 2194,34 руб. по уходу за первым ребёнком и 4388,67 руб. по уходу за вторым ребёнком и последующими детьми. Максимальный размер в зависимости от оснований – 8777,35 руб. или 13825,75 руб.
Единовременное пособие при передаче ребёнка на воспитание в семью	Право на пособие имеет один из усыновителей, опекунов, приёмных родителей. Если на воспитание в семью передают двух и более детей, пособие выплачивается на каждого	Федеральный закон от 19.05.1995 № 81-ФЗ "О государственных пособиях гражданам, имеющим детей" (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2014)	11 703,13 руб.

Источник: [4], [14].

Приложение 2. "Размер пособия в штатах США, в долларах"

Айдахо	238	Иллинойс	269
Айова	250	Индиана	244
Алабама	164	Калифорния	172
Аляска	193	Канзас	261
Вайоминг	215	Колорадо	291
Вашингтон	311	Луизиана	194
Вермонт	233	Миннесота	307
Вирджиния	235	Миссисипи	163
Гавайи	297	Мэн	216
Делавэр	221	Нью-Джерси	309
Джорджия	228	Нью-Йорк	269
Огайо	248	Оклахома	228
Округ Колумбия	262	Орегон	256
Пуэрто-Рико	94	Северная Дакота	218
Теннесси	198	Техас	291
Флорида	223	Юта	253

Источник: [12].

Д.Е. Шабарина¹
Научный руководитель: Е.А. Кондрашова²

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ТРУДА НА ПРИМЕРЕ РЫНКА ТРУДА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Статья посвящена актуальной теме: проблеме выработки политики в сфере занятости в РФ. Рассмотрены основные подходы к регулированию рынка труда в отдельном субъекте РФ – городе Санкт-Петербурге.

Ключевые слова: государство, политика, рынок труда, занятость, безработица.

Shabarina D.E.
Supervisor: Kondrashova E.A.

STATE REGULATION OF THE LABOUR MARKET BY THE EXAMPLE OF THE LABOUR MARKET OF SAINT PETERSBURG

The article is devoted to the topical theme: the problem of policy in the field of employment in the Russian Federation. The main approaches to the regulation of the labor market in the individual subjects of the Russian Federation, St. Petersburg.

Keywords: State policy, labor market, employment, unemployment.

"Качество государства зависит от качества людей,
поэтому задача политики – обучение и изучение их нужд".
Платон

Государственное регулирование рынка труда является особой сферой деятельности государственного вмешательства в социально-экономические процессы многогранными подходами и средствами. Оно направлено на получение рациональных результатов в социально-экономических условиях относительно уровня занятости работоспособного населения (т.е. экономически активного населения), соответствия профессионального уровня занимаемых рабочих мест, а также решение проблем безработицы.

Несомненно, государство играет большую роль в обеспечении занятости населения.

Отметим основные направления государственного регулирования рынка труда:

обеспечение полной занятости, под которой понимается отсутствие циклической безработицы при сохранении «естественного уровня безработицы», определяемого размерами ее фрикционной и структурной форм;

создание «гибкого рынка труда», способного быстро приспосабливаться к изменениям внутренних и внешних условий развития экономики, сохранять управляемость и стабильность. Эта «гибкость», по сравнению с традиционным рынком труда, проявляется в гибком использовании работников на условиях неполного рабочего дня, временной занятости, сменяемости рабочих мест, изменения количества смен, расширения или добавления в зависимости от необходимости рабочих функций. Каждый желающий трудиться должен найти на таком рынке рабочее место, отвечающее его потребностям.

Далее обратим внимание, что государственная политика на рынке труда осуществляется в двух основных формах:

активной — создание новых рабочих мест, повышение уровня занятости и преодоление безработицы путем обучения и переобучения работников;

пассивной — поддержка безработных путем выплаты пособий.

¹ Шабарина Д.Е., студентка группы 6451; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Shabarina D.E., student of group 6451; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Кондрашова Е.А., заместитель заведующего кафедрой менеджмента и маркетинга, доктор экономических наук, профессор; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Kondrashova E.A., Deputy Head of the Department of Management and Marketing, Doctor of Economics, Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Продолжая изучение теоретических аспектов, отражающих методы государственного регулирования рынка труда, можно рассмотреть, на каких уровнях соответствующая политика властей может осуществляться. Эксперты выделяют три:

Макроуровень. На нем ключевую роль играют высшие институты государственной власти. Их функции - разработка законов, регулирующих рынок труда в России, а также реализация принятых норм. Это определение приоритетов в развитии занятости граждан соотносительно с актуальными направлениями социально-экономического развития. Это организация корректного взаимодействия политических институтов и учреждений, которые решают практические задачи, связанные с развитием рынка труда.

Региональный уровень. Во многом он воспроизводит все отмеченные направления работы государственных институтов на макроуровне. Только соответствующими компетенциями в этом случае наделены не федеральные, а региональные органы власти. Вместе с тем, рынок труда и занятость населения могут формировать проблемные области, специфические для отдельно взятых субъектов федерации. Институты, ответственные за проведение политики на макроуровне, могут не учитывать соответствующие региональные особенности, и потому более качественно работу здесь будут вести именно властные структуры субъектов РФ. Для рассматриваемого уровня характерно решение вопросов эффективной адаптации ключевых принципов государственной политики в сфере занятости граждан к локальным особенностям.

Местный уровень. Как правило, на нем концентрируются задачи, связанные с корректной реализацией государственной политики применительно к конкретным объектам регулирования. То есть, например, за то, насколько качественно функционирует городская служба занятости, должны отвечать, прежде всего, местные власти конкретного населенного пункта. На этом же уровне решаются вопросы, связанные с начислением и выплатой пособий, с консультированием граждан, с информированием по вакансиям, которые открываются в городе.

Качественно функционирующий государственный или муниципальный центр занятости населения, как считают многие эксперты, должен быть одной из ключевых структур для работодателей населенного пункта в аспекте привлечения новых кадров. Вместе с тем, считают аналитики, очень важна роль также и частных кадровых агентств, рекрутинговых служб. Если между ними и государственными структурами, которые призваны обеспечивать занятость населения, будет налажено конструктивное взаимодействие, то это непременно сыграет положительную роль в развитии рынка труда города. Частные и государственные организации в этом смысле не должны быть конкурентами, полагают эксперты.[6]

Когда мы говорим о государственном регулировании рынка труда, то имеем в виду мероприятия, оказывающие влияние на внешний рынок труда. Эти мероприятия являются совокупностью экономических, административных, организационных, законодательных и других мер воздействия на рынок труда. Основные цели государственного регулирования рынка труда заключаются в наиболее быстром вовлечении безработных в процесс трудовой деятельности, предоставлении рабочих мест каждому желающему стимулировании структурной перестройки и ускорения процесса перераспределения высвобождаемых работников.

До сих пор рынок труда в России характеризуется низким уровнем цены рабочей силы, тем более что в большинстве регионов страны оплата труда крайне низка и находится в большом отрыве от ее реальной стоимости.

Одной из трудностей, по моему мнению, является дисбаланс между потребностями работодателей и предложением соответствующих трудовых ресурсов, определяемым пожеланиями граждан. В каких-то отраслях специалистов не хватает, в других - соискателей гораздо больше, чем вакансий. Занятость и безработица - сферы, решение сложностей в которых требует повышенного внимания к рассматриваемой проблеме, причем не только как со стороны бизнеса, но так и с точки зрения активностей государства.

Проблемой недостаточной эффективности деятельности государства по отношению к рынку труда занималось не так много экспертов. Попробуем разобраться, как менялся рынок труда, путем анализа фактов (законов, документов и пр.), представленных в открытом доступе, а также проанализируем ситуацию на основе официальной статистики рынка труда и занятости населения.

Для начала, стоит рассмотреть формы деятельности государственной политики на рынке труда (Рис.1,2), дабы в дальнейшем сделать правильную оценку эффективности работ в этой сфере.

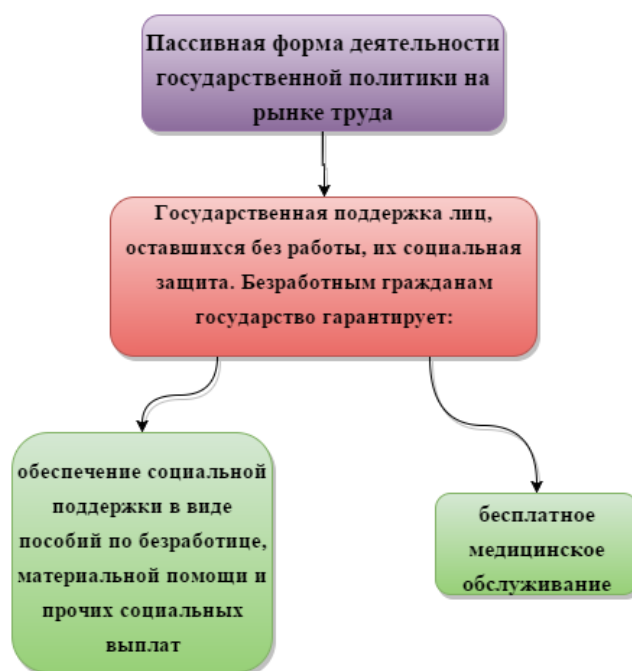


Рис. 1 – Пассивная форма

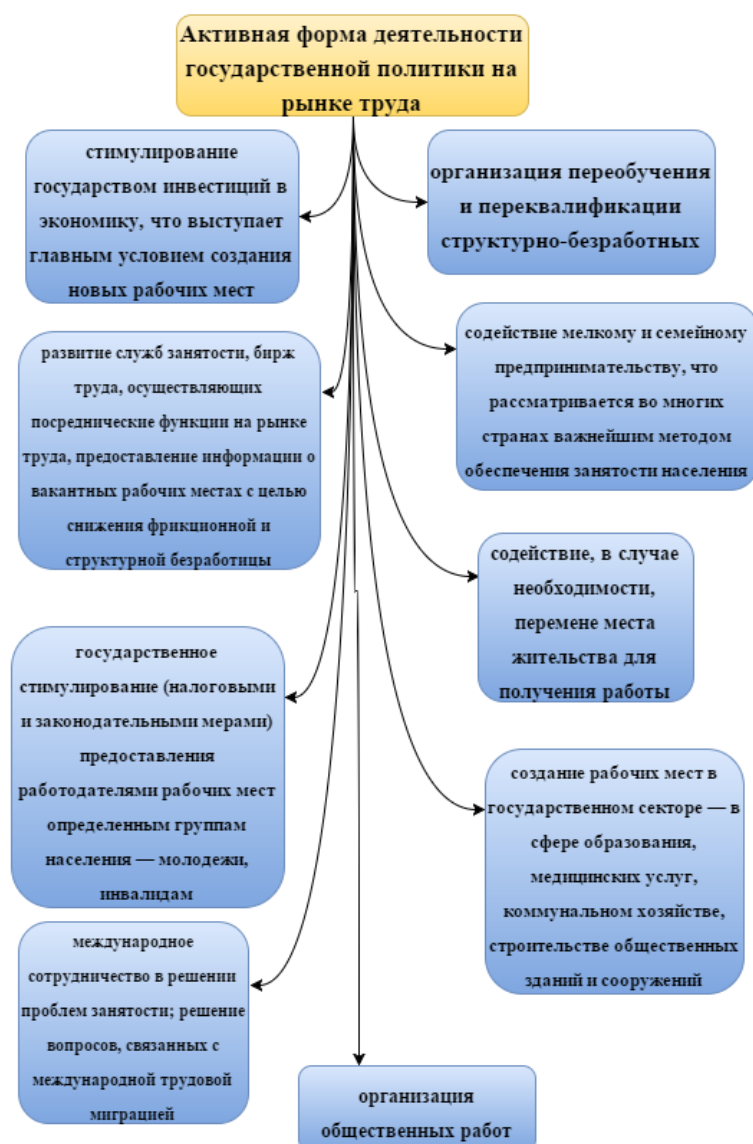


Рис. 2 – Активная форма

Говоря о пассивной форме (Рис.1), следует упомянуть о том, что в основном вся эта деятельность проходит через биржу труда (служба занятости, служба содействия найму) — специальное учреждение, осуществляющее посреднические функции на рынке рабочей силы. В большинстве стран биржи труда являются государственными и осуществляют свою деятельность под руководством министерства труда или аналогичного ему органа, вместе с тем на рынке труда наряду с государственными службами занятости функционирует большое число частных посреднических фирм, эффективность деятельности которых очень высока. К примеру, в США действует около 15 тысяч таких фирм [3].

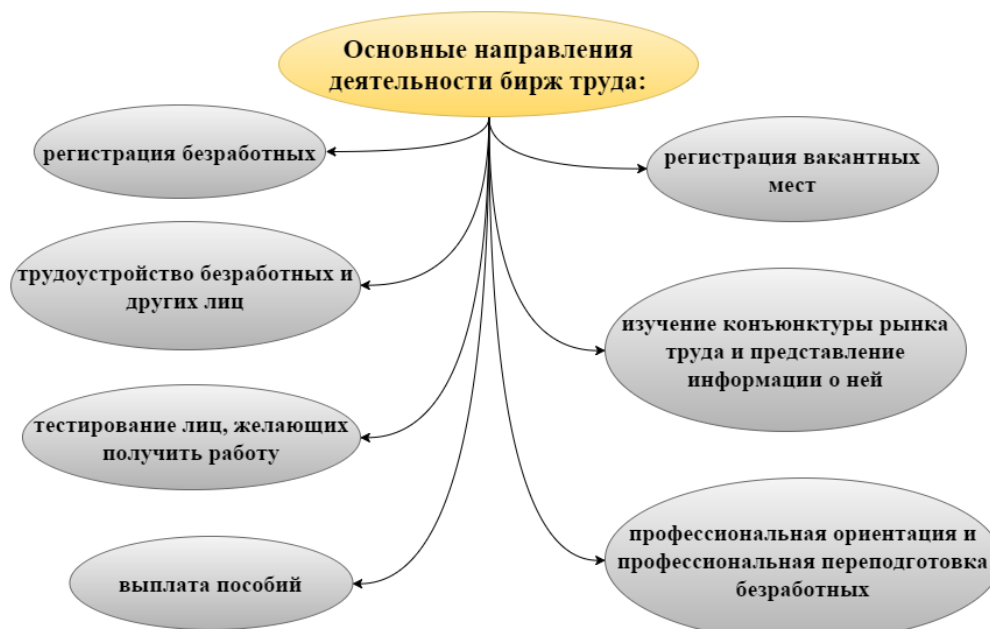


Рис. 3 – Основные направления деятельности бирж труда

Применение активных и пассивных мер выливается в государственную борьбу с безработицей. Первые нацелены на уменьшение уровня безработицы, а вторые — на смягчение ее отрицательных последствий.

Борьба с безработицей — один из элементов системы общественного (социального) страхования. По Закону о занятости, был создан Государственный фонд занятости населения РФ, который является внебюджетным федеральным фондом. Средства фонда — федеральная собственность и управляются Государственной службой занятости населения.

В рыночных условиях обязательно должен существовать оптимальный резерв работников и поддерживаться естественная норма превышения предложения рабочей силы над спросом, т.е. естественная норма безработицы. Важным фактом является то, что рыночному хозяйству противопоказаны как полная занятость, так и чрезмерная безработица. В отличие от понятия занятости, понятие безработицы в действующем российском законодательстве отсутствует. Между тем Закон "О занятости населения в РФ" (См. Приложение 1, Пункт 2) указывает, кто может быть признан безработным.

В соответствии со ст. 3 указанного закона безработными признаются трудоспособные граждане, которые не имеют работы и заработка, зарегистрированы в органах службы занятости в целях поиска подходящей работы, ищут работу и готовы приступить к ней. При этом в качестве заработка не учитываются выплаты выходного пособия и сохраняемого среднего заработка гражданам, уволенным из организаций (с военной службы) независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности в связи с ликвидацией, сокращением численности или штата.

Порядок регистрации безработных граждан определяется Правительством Российской Федерации [1].

В обеспечении занятости населения участвуют органы двух видов: органы общей и специальной компетенции.

К числу органов общей компетенции относятся федеральные органы государственной власти и управления (в том числе Министерство труда и социального развития РФ), органы государственной власти и управления субъектов Российской Федерации и

органы местного самоуправления, работодатели, коллективы работников и профессиональные союзы.

Специальными органами, занимающимися вопросами трудоустройства и занятости населения являются Федеральная государственная служба занятости, координационные комитеты содействия занятости населения, негосударственные организации, оказывающие услуги по трудоустройству.

Центральным органом федеральной исполнительной власти, осуществляющим руководство работой по обеспечению единой государственной политики в области труда, одновременно координирующим работу по этим направлениям в РФ (Рис.4), является министерство труда и социального развития РФ. Напомню, что в данный момент министром Минтруда РФ является Максим Топилин.

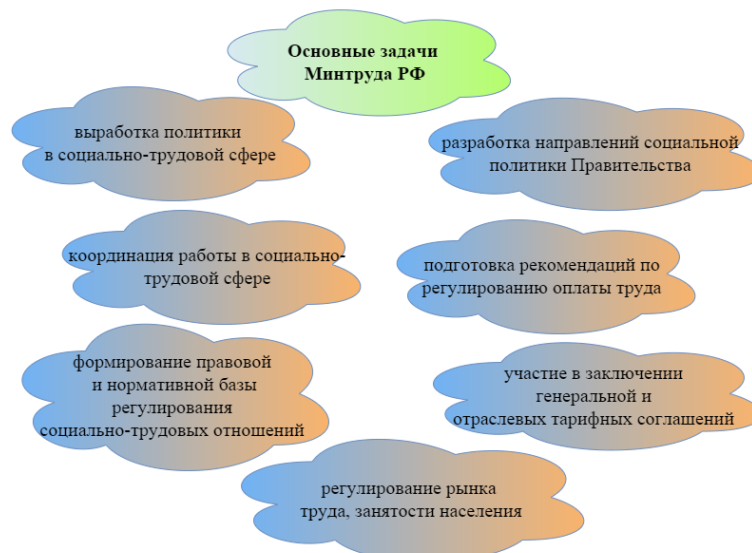


Рис. 4 – Основные задачи Минтруда РФ

Минтруду РФ подчиняется ряд организаций, ведущих научную, методическую, практическую деятельность в области производительности труда, оплаты и условий труда, повышения квалификации и по другим направлениям управления трудовыми ресурсами.

Минтруд России, подведомственные ему организации, учреждения, предприятия и органы, учреждения, предприятия и органы по труду региональных субъектов РФ образуют единую систему управления социально-трудовыми вопросами в РФ.

На его официальном сайте можно подробно изучить свежие документы (Например: «Доклад о результатах и основных направлениях деятельности Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации на 2015-2017 годы» (Утвержден на заседании коллегии Минтруда России (протокол от 3 апреля 2015 г. № 1)), и постоянно обновляющуюся диаграмму рынка труда, где можно увидеть, что количество безработных граждан находится в некоем балансе по отношению к суммарной численности работников.¹

Анализ данных на основе Федеральной службы государственной статистики по Санкт-Петербургу за 2012-2014(2015) года.²

Таблица 1 – Численность экономически активного населения (тыс. человек)

	2012	2013	2014
Экономически активное население:	2895,9	2849,0	2885,1
– занятые в экономике	2863,0	2805,5	2846,1
– безработные	33,0	43,5	39,0
Мужчины:	1432,5	1419,5	1434,8
– занятые в экономике	1413,7	1396,1	1410,2
– безработные	18,8	23,4	24,6
Женщины:	1463,4	1429,4	1450,3
– занятые в экономике	1449,3	1409,4	1435,9
– безработные	14,1	20,1	14,4

¹ Министерство труда и социальной защиты РФ <http://www.rosmintrud.ru/>.

² Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области (Петростат) http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/ru/.

Важно отметить, что понятие рабочей силы (экономически активного населения) не тождественно понятию трудоспособного населения. Из состава рабочей силы исключаются учащаяся молодежь, пенсионеры и лица, не желающие работать. Уровень безработицы определяется как отношение количества безработных к общему количеству рабочей силы.[2]

По данной таблице можно сделать ряд выводов:

За 3 года (2012, 2013, 2014), представленных в таблице, можно заметить, что количество экономически активного населения незначительно колебалось, также как и численность занятых в экономике и количество безработных.

Однако стоит отметить, что мужчин в числе занятых меньше, нежели женщин, а в 2014 году наблюдается критически большое количество безработных среди мужчин, по сравнению с женским населением.

Несмотря на вышеперечисленные факты, стоит указать на численность женщин, занятых в экономике – их всё равно меньше чем занятых в экономике мужчин, что, возможно, свидетельствует о приоритете ряда других специальностей среди женского населения.

Таблица 2 – Распределение среднесписочной численности работников организаций по видам экономической деятельности (процентов)

	2012	2013	2014
Всего	100	100	100
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	0,3	0,3	0,2
Добыча полезных ископаемых	0,0	0,0	0,0
Обрабатывающие производства	15,3	15,0	14,8
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	2,1	2,1	2,0
Строительство	7,7	7,5	7,5
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	17,7	18,0	18,2
Гостиницы и рестораны	2,5	2,6	2,6
Транспорт и связь	9,1	9,0	9,1
Финансовая деятельность	2,7	3,0	3,0
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг:	16,3	16,9	17,1
– в том числе научные исследования и разработки	4,6	4,3	4,4
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное страхование	4,5	4,4	4,3
Образование	10,1	9,7	9,6
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	8,2	8,0	8,0
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг:	3,4	3,5	3,4
– в том числе деятельность по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта	2,3	2,3	2,3

По данной таблице можно сделать ряд выводов:

Согласно приведенным данным, больше всего процентов людей предпочитают следующие виды деятельности: обрабатывающие производства, оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования; операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг и образование.

Меньше всего интерес народа к производству и распределению электроэнергии, газа и воды; предоставлению прочих коммунальных, социальных и персональных услуг, в том числе деятельность по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта; а также к работе в гостиницах и ресторанах.

Следует сказать, что 2 пункта из данной таблицы не могут быть реализованы на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области, в основном по географическим и экологическим причинам – сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство; добыча полезных ископаемых.

Заметно увеличение численности рабочих к 2014 году в таких направлениях как оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования; операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг.

В то время как снижение численности наблюдалось к 2014 году в следующих сферах: государственное управление и обеспечение военной безопасности, социальное страхование; научные исследования и разработки; образование.

Таблица 3 – Численность незанятого населения, зарегистрированного в государственных учреждениях службы занятости населения

	2012	2013	2014
Численность не занятых трудовой деятельностью, тыс. человек	26,8	20,2	19,1
Из них признано безработными:	10,7	9,4	10,3
– тыс. человек	40,0	46,7	54,2
– %			
Заявленная работодателями потребность в работниках, тыс. человек	65,8	70,5	82,9
Численность незанятого населения в расчёте на одну заявленную вакансию, человек	0,4	0,3	0,2
Уровень зарегистрированной безработицы, в % к экономически активному населению	0,4	0,3	0,4



Диаграмма 1 – Численность безработных, зарегистрированных в государственных учреждениях службы занятости населения (тыс. человек)

По данным Таблицы 3 и Диаграммы 1 можно сделать следующие выводы: Численность не занятых трудовой деятельностью заметно сократилось с 2012 года на 7,7 тысяч человек.

Однако из них признано безработными в 2014 году 54,2%, что означает увеличение на 14,2%.

Далее по диаграмме видно, что в государственных учреждениях службы занятости населения зарегистрировано меньше людей, нежели признанных безработными.

Также следует отметить, что пособие по безработице получает лишь малая часть населения, зарегистрированных в государственных учреждениях службы занятости населения.

А главное, парадоксален тот факт, что предложение на рынке труда опережает темпы роста безработицы.

Подводя итог вышесказанного, для начала важно сказать, большую роль в предупреждении безработицы, сокращении, смягчении негативных социально-экономических последствий должно играть государство, одной из функций которого является проведение соответствующей политики занятости. Экономисты предлагают целый ряд мер, способных смягчить проблему безработицы.

Во-первых, государство должно позаботиться о создании в стране достаточно гибкой системы образования, которая была бы способна быстро реагировать на изменения в структуре спроса на рынке труда. Это касается как среднего, так и высшего образования, а также системы переквалификации и переподготовки тех работников, которым реально грозит безработица.

Во-вторых, большую помощь в борьбе с безработицей может оказать хорошо поставленная информационная система, в задачу которой входит информирование работников о наличии вакансий, а работодателей – об имеющемся предложении рабочей силы. Как раз данный пункт реализуется в полной мере – проводятся ежегодные ярмарки труда.

По Перечню мероприятий программы на 2012-2014 годы¹, в разделе 3 четко выражены идеи, о реализации Комплексной программы развития профессионального образования в Санкт-Петербурге на 2011-2015 годы в соответствии с постановлением правительства Санкт-Петербурга от 17.03.2011 №301 в части, касающейся развития системы профессиональной ориентации и адаптации молодежи в комплексе «Школа-лицей-колледж-вуз-предприятие». План состоял в привлечении молодежи в приоритетные отрасли экономики Санкт-Петербурга, формирование адекватной требованиям рынка труда спроса на услуги профессионального образования, сближение спроса и предложения на рынке труда. Также, 3 декабря 2014 года в рамках общегородской Ярмарки вакансий рабочих и учебных мест "Труд и занятость" состоялась пресс-конференция "Рынок труда и Служба занятости населения Санкт-Петербурга. Итоги и перспективы". На пресс-конференции были подведены итоги работы за год Комитета по труду и занятости населения и подведомственных ему организаций – Центра занятости населения Санкт-Петербурга и Центра трудовых ресурсов.

Председатель Комитета по труду и занятости населения Дмитрий Семенович Чернейко рассказал собравшимся об основных результатах и достижениях в ходе реализации государственных программ, утвержденных Правительством Санкт-Петербурга. А директор Центра занятости населения Санкт-Петербурга Юлия Александровна Горохова в своем выступлении отметила не только предоставление качественных услуг по трудоустройству и информированию населения, но и появление принципиально новых форм работы, повышающих доступность услуг Службы занятости населения Санкт-Петербурга. Например, информационный пункт Службы занятости, который был открыт в том году в одном из торгово-развлекательных центров нашего города. Мобильные офисы Службы занятости выезжают в любые точки Петербурга и оказывают помощь прямо на месте. Большой популярностью как у юных петербуржцев, так и их родителей пользуются городские специализированные молодежные Форумы и Ярмарки. В сфере дополнительного профессионального образования, одним из активно развивающихся направлений, стало обучение для пенсионеров [4].

Однако, мне кажется, программа 2006-2020 не имела реализации, так как на практике государство направило усилия немного в другие русла.

Дефицит по отдельным видам специальностей можно наблюдать в Таблице 2. Говорит ли это о нежелании населения проходить переквалификации по таким направлениям деятельности как государственное управление и обеспечение военной безопасности, социальное страхование; научные исследования и разработки; образование; из-за низкой оплаты труда? Или же это просчет государства, которое среагировало на изменения в структуре спроса и предложения неверным образом? Можно ли считать государственную политику в сфере занятости населения по Санкт-Петербургу эффективной?

Статистика показывает, что несмотря на замедление темпов экономического развития в регионе, имеющиеся резервы рынка труда Санкт-Петербурга обеспечили сохранение социальной напряженности на низком уровне. По данным Росстата, напряженность на рынке труда в конце апреля 2014 года составила 0,4 чел./вакансию (в конце апреля 2012 года - 0,33 чел./вакансию) (по России в среднем - 0,7 чел./вакансию). Уровень регистрируемой безработицы (отношение численности зарегистрированных безработных к численности экономически активного населения в среднем за 2013 год) на конец апреля 2014 года составил 0,34% от ЭАН (по России - 1,2%).²

Хотя, на рынке труда Санкт-Петербурга наблюдаются устойчивые механизмы адаптации, способствующие поддержанию равновесия и стабильности в обществе, основной проблемой рынка труда Санкт-Петербурга всё же остается дисбаланс спроса и предложения трудовых ресурсов (Таблица 3), а также дефицит по отдельным видам специальностей (Таблица 2), которые становятся серьезными препятствиями для развития городской экономики и способствуют дальнейшему притоку иностранной, преимущественно неквалифицированной, рабочей силы.

Таким образом, приоритетными направлениями реализации государственной политики в сфере труда и занятости населения в Санкт-Петербурге по данным новой государственной программы [5] являются:

¹ О Программе развития рынка труда в Санкт-Петербурге на 2006–2015 годы.

Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 03.10.2006 № 1192.

² Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 17.06.2014 N 490 (ред. от 17.02.2015)

"О государственной программе Санкт-Петербурга "Содействие занятости населения в Санкт-Петербурге" на 2015–2020 годы".

1. Повышение эффективности занятости населения на основе стимулирования развития кадрового потенциала предприятий, улучшения условий труда и роста заработной платы работников.
2. Повышение эффективности системы профессионального образования на основе широкомасштабной профориентации молодёжи, организации подготовки кадров в рамках приоритетных экономических кластеров и инвестиционных проектов.
3. Повышение эффективности использования трудовых ресурсов на основе создания условий для вовлечения в трудовую деятельность лиц старше и младше трудоспособного возраста, родителей, находящихся в отпуске по уходу за ребёнком в возрасте до 3 лет, инвалидов и других категорий граждан, испытывающих трудности в поиске работы.
4. Оптимизация привлечения иностранной рабочей силы на основе создания условий для повышения уровня квалификации привлекаемых работников, легализации труда мигрантов и реализации приоритетного права российских граждан на замещение вакантных рабочих мест в Санкт-Петербурге.
5. Формирование системы государственного регулирования спроса и предложения на рынке труда на основе балансового метода управления трудовыми ресурсами.

Ожидается, что в период 2015–2020 годов макроэкономические показатели в сфере труда и занятости населения будут изменяться планомерно и их значения не выйдут за установленные границы. Так, уровень общей безработицы продолжит оставаться одним из самых низких в Российской Федерации (около 2%), в то же время уровень занятости населения не опустится ниже 70% и продолжит оставаться одним из самых высоких в стране.

Список использованных источников

- 1 Бердычевский В.С. "Трудовое право" [Глава VII. Правовое регулирование обеспечения занятости населения], 2009.
- 2 Безрукова О.Н., Бородин Ф.Ю., Дубровская С.Е. и др. Учебное пособие "Обществознание в трёх томах. Том 2. Основные сферы жизни общества: духовная, экономическая, социальная и политическая" [Глава 10. Трудовые ресурсы общества], 2011.
- Интернет-источники:
- 3 <http://petrostat.gks.ru>. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по городу Санкт-Петербургу и Ленинградской области (Официальная статистика – Санкт-Петербург – Основные показатели – Рынок труда и занятость населения от 24.07.2015).
- 4 <http://www.rosmintrud.ru>. Министерство труда и социальной защиты РФ (Занятость населения).
- 5 <http://www.grandars.ru>. Энциклопедия экономиста (Экономическая теория – Макроэкономика – Государственная политика в области занятости населения – Биржа труда).
- 6 <http://ktzn.gov.spb.ru>. Комитет по труду и занятости населения Санкт-Петербурга (Текущая деятельность – Конференции, совещания, семинары – 2014 – Пресс-конференция "Рынок труда и Служба занятости населения Санкт-Петербурга. Итоги и перспективы").
- 7 www.consultant.ru. Консультант Плюс (Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 17.06.2014 № 490 (ред. от 17.02.2015) "О государственной программе Санкт-Петербурга "Содействие занятости населения в Санкт-Петербурге" на 2015–2020 годы").
- 8 www.syl.ru. Один из самых масштабных информационных интернет-изданий. Статья "ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ТРУДА. СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК ТРУДА" Автор Dimitar Nessebar.

Приложение

Перечень нормативных документов, регулирующих рынок труда

1. Статья 37 Конституции РФ 1993 г., предусматривающая, что труд свободен. Каждый имеет право свободно распоряжаться своими способностями к труду, выбирать род деятельности и профессию. Принудительный труд запрещён. Каждый имеет право на труд в условиях, отвечающих требованиям безопасности и гигиены, на вознаграждение за

труд без какой бы то ни было дискриминации и не ниже установленного федеральным законом минимального размера оплаты труда, а также право на защиту от безработицы.

2. Закон РФ от 19.04.1991 "О занятости населения в РФ", закрепивший понятие занятости и категории занятого населения, права граждан и гарантии государства в области занятости, основы организации и регулирования занятости, участие в этом процессе работодателей и иных субъектов, а также ряд иных положений в сфере обеспечения занятости населения в нашей стране.

3. Указы Президента РФ: "Об обязательном трудоустройстве отдельных категорий работников при ликвидации предприятия, учреждения, организации" от 05.06.1992 № 554; "О мерах по социальной поддержке граждан, потерявших работу и заработок (доход) и признанных в установленном порядке безработными" от 02.07.1992 № 723; "О мерах по профессиональной реабилитации и обеспечению занятости инвалидов" от 25.03.1993 № 394 и ряд других.

4. Постановления Правительства РФ: "Об организации работы по содействию занятости в условиях массового высвобождения" от 05.02.1993 № 99; "Об организации обучения незанятого населения основам предпринимательской деятельности" от 07.03.1995 № 224; "Об утверждении порядка регистрации безработных граждан" от 22.04.1997 № 458; "Об организации общественных работ" от 14.07.1997 № В75 и др.

5. Нормативные акты, принятые Министерством труда и социального развития РФ, Федеральной государственной службой занятости населения РФ, иными министерствами и ведомствами.

II. ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА

А.А. Джигит¹
Научный руководитель: Ю.С. Какаева²

АНАЛИЗ ВВЕДЕНИЯ ЭМБАРГО НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В данной работе будет рассмотрен эффект введения эмбарго на территории РФ на примере отрасли сыроварения.

Ключевые слова: эмбарго, сыр, сыроварение.

Dzhigit A.A.
Supervisor: Kakaeva Yu.S.

ANALYSIS EMBARGO IN THE RUSSIAN FEDERATION

The effect of conducting embargo in the territory of the Russian Federation will be considering in this work on the example of branch of cheese making.

Keywords: embargo, cheese, cheese making.

6 августа Указом Президента России "О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации" был запрещён ввоз на территорию РФ "отдельных видов" сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, страной происхождения которых является государство, принявшее решение о введении экономических санкций в отношении российских юридических и (или) физических лиц или присоединившееся к такому решению [1].

Указ Президента был обоснован Федеральным законом от 8 декабря 2003 г. № 164-ФЗ "Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности" (Глава 8. Особые виды запретов и ограничений внешней торговли товарами, услугами и интеллектуальной собственностью, Статья 40. Ответные меры) [2] и являлся ответным шагом на санкции США и стран ЕС в отношении России в связи с присоединением Крыма к России и конфликтом на востоке Украины.

Под действие эмбарго попали страны ЕС, США, Австралия, Канада, Норвегия. Перечень товаров, на которые были введены ограничения, определило правительство РФ. Ими стали: мясные и молочные продукты, рыба и овощи, фрукты и орехи. Суммарный годовой объём импорта, подпавшего под санкции, составлял около 9 млрд долларов США.[3]

Что же такое эмбарго, и какие последствия для экономики нашей страны могут наступить в результате его применения?

Большая Советская Энциклопедия трактует это определение следующим образом: эмбарго (исп. embargo), в международном праве первоначально запрещение государственной властью выхода из портов своей страны судов других стран или своих собственных. Впоследствии термин "эмбарго" стал применяться в смысле запрещения ввоза в страну или вывоза из этой страны товаров или валюты. Эмбарго может быть введено как в военное, так и в мирное время. Эмбарго в военное время по существу становится формой блокады экономической. В мирное время эмбарго применяется как мера воздействия, репрессалии или средство экономического и финансового давления на другие страны. Устав ООН предусматривает возможность установления эмбарго в качестве кол-

¹ Джигит А.А., студент группы 6222; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Dzhigit A.A., student of group 6222; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Какаева Ю.С., старший преподаватель кафедры экономики и организации производства; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Kakaeva Yu.S., Senior Lecturer of the Department of Economics and Organization of Production; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

лективной репрессивной меры в отношении государства, действия которого представляют угрозу международной безопасности [4].

Современный толковый словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой даёт слову "эмбарго" такое определение: наложение запрета со стороны государства или международных организаций на ввоз в какую-либо страну или на вывоз из неё каких-либо товаров, ценностей и т.п. 2) устар. Задержание государством судов или грузов, принадлежащих иностранному государству (обычно вызванное какими-л. политическими причинами).[5]

Таким образом можно сделать вывод, что эмбарго это наложение государством запрета на ввоз или вывоз другой страной отдельных видов товаров, являющееся мерой репрессивного характера по отношению к данной стране, попытка нанести ей материальный ущерб и принудить действовать по указаниям стран его введших.

Практика межгосударственных взаимоотношений имеет тысячелетнюю историю и насчитывает достаточно примеров введения торговых запретов, и этот факт позволяет классифицировать применения этого инструмента следующим образом:

По объекту влияния (чаще всего санкции вводятся против государства (или группы стран), реже имеют персонифицированный характер).

По степени публичности (могут иметь официальный или неофициальный характер).

По объёму вводимых санкций (полное и частичное эмбарго).

По виду побуждений для вводимых запретов:

Эмбарго может быть политического или экономического характера.

Эмбарго может вводиться с целью обеспечения безопасности государства или реагирования на спорные вопросы о территориальных границах государств.

Эмбарго, вводимое с целью охраны здоровья граждан государства.

Эмбарго экологического характера, вводимые с целью выражения несогласия государства с экологической политикой другой страны.

Санкции стран ЕС и США в отношении России, а так же ответные санкции с российской стороны можно классифицировать как официальное частичное эмбарго применяемое в отношении конкретного государства, а так же отдельных персон, имеющее политический характер.

Как же отразилось введение этих санкций на экономику страны.

Россия импортирует значительную часть пищевых продуктов из-за рубежа, в том числе из стран, на которые наложено продовольственное эмбарго. В 2013 году 40 % от ввезённой в Россию сельскохозяйственной продукции было произведено в ЕС, ещё 4 % — в США. [6]

На данной диаграмме показан Российский рынок импортной сельхозпродукции 2013 г.

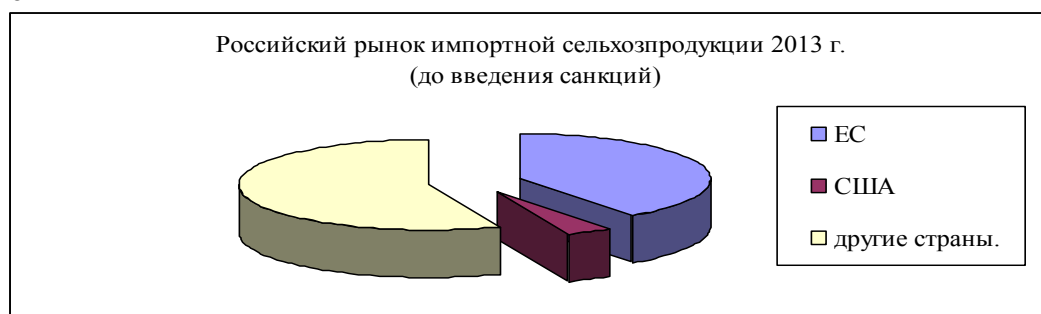


Рис. 1

По расчётам газеты «Ведомости», на основе данных ФТС за 2013 г., на Евросоюз приходилось 37 % российского импорта мяса, 13 % — рыб и моллюсков, 33 % — продуктов животного происхождения (молока, яиц, мёда), 30 % — овощей, 24 % — фруктов, 39 % — готовой продукции из мяса и рыбы, 25 % — напитков, на долю США — 18 % импорта масличных и прочих семян и плодов и 12 % импорта мяса.[9]

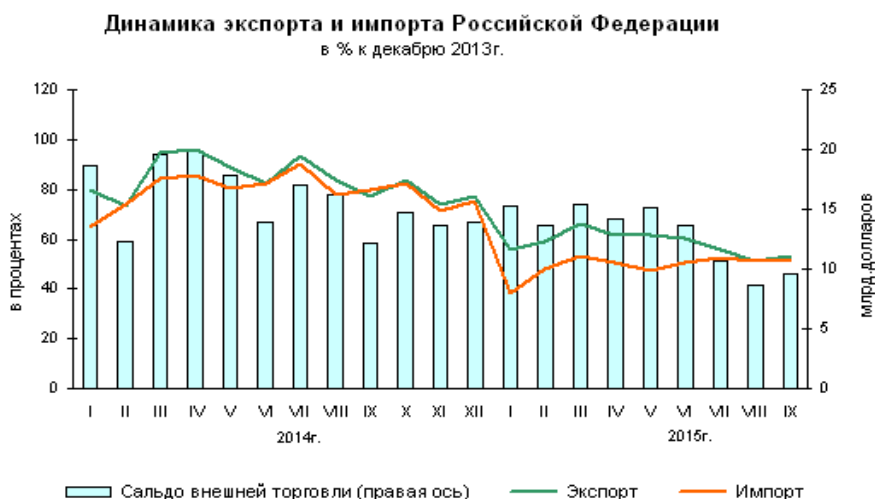


Рис. 2

В январе-сентябре 2015 г. внешнеторговый оборот России составил, по данным Банка России, 403,7 млрд долларов США (65,7% к январю-сентябрю 2014 г.), в том числе экспорт — 260,0 млрд долларов (68,2%), импорт — 143,7 млрд долларов (61,5%). Сальдо торгового баланса оставалось положительным, 116,2 млрд долларов США (в январе-сентябре 2014 г. — положительное, 147,5 млрд долларов).

Высказывается мнение, что это эмбарго должно положительно сказаться на агро-промышленном комплексе России за счет вытеснения зарубежных конкурентов и расширения рынка сбыта российских производителей. Уже сейчас, рост сырной и мясной отраслей стал результатом введения эмбарго в отношении соответствующих продуктов из ЕС. В октябре 2015 г. объем производства сыра и сырных продуктов по отношению к аналогичным показателям 2013 года вырос почти на 18 %, выросло производство мяса животных и птицы, но снизилось — по рыбе и молоку [9].

Рассмотрим эти возможности на примере российского рынка сырных продуктов, каждому потребителю эта ситуация близка и понятна, т.к. каждый из нас ежедневно приходит в магазин и наблюдает градацию этого продукта на полках наших магазинов.

По данным каталога Международной молочной федерации в мире насчитывается около 500 видов сыров. В мировом сыроделии до сих пор не сформировалась унифицированная классификация сырных продуктов. Основная причина заключается в том, что в разных странах производятся сыры с одинаковыми названиями, но отличающиеся технологией изготовления, и наоборот, сыры, сделанные по одной технологии, но имеющие разные названия. Исторически сложилось, что наиболее распространенной является французская классификация сыров.

Отечественные сыры классифицируются следующим образом: Твердые сыры с высокой температурой второго нагревания (крупные); Твердые сыры с низкой температурой нагревания (мелкие); Мягкие и рассольные сыры; Плавленые сыры.

Табл.1 Сравнительная классификация марок сыра на российском рынке

Сравнительная классификация марок сыра.		
Французская	Марки	Российская
Свежие сыры	Fromage blanc, Petit Suisse, Cottage cheese, Любительский	Мягкие/свежие
Сыры с плесневой корочкой	Camambert, Brie, Chaource, Blanchette, Белый Десертный	Мягкие с плесенью на поверхности
Сыры с промытой плесневой корочкой	Maroilles, Mont d'Or, Romadur, Limburger, Дорогобужский	Мягкие/слизневые сыры
Сыры из козьего молока	Crottin de Chavignol, Saite-Maure, Picodon	Сыры из козьего молока
Голубые сыры	Roquefort, Brue de Brisse, Saint Agur, Dorblu	Мягкие/с плесенью во всей массе сыра
Прессованные вареные сыры	Emmental, Comte, Beaufort, Maasdam, Советский, Швейцарский	Твёрдые сычужные/ с высокой t 2-го нагревания
Прессованные неварёные сыры	Cantal, Edam, Gouda, Palet d'Or, Oltermanni, Российский, Угличский, Голландский, Костромской	Твёрдые сычужные/ с низкой t 2-го нагревания
Плавленые сыры	Rambol, La vache qui rit, President, Viola, Янтарь, Волна	Плавленые сыры

Сыры делятся на группы в зависимости от размеров продаж:

В основную группу входят сыры повышенного спроса. Эти сыры имеют высокий оборот, но небольшую торговую наценку.

Элитная группа это дорогие сыры, которые покупают в сравнительно небольших количествах.

Дополнительная группа по спросу занимает среднее положение между элитными сырами и сортами базового ассортимента.

Можно классифицировать сыры и по объему потребления на традиционные и экзотические. Традиционные это сыры привычные для россиян в основном твердые и плавленые. Экзотические непривычны по вкусу, технология изготовления их в России недостаточно освоена, кроме того довольно дороги.

Мировая статистика потребления сыра свидетельствует, что российские потребители съедают в год в 7 раз меньше сырной продукции, чем жители Европы. Традиции российского сыроделия, а соответственно и потребления, не так глубоки как в странах Европы. (Сыроделие в России появилось в 60-е годы XIX века, когда Н. В. Верещагин решил заняться в своем имении производством масла и сыра.) Однако и отказаться от этого сегмента своей продуктовой корзины российский потребитель не готов.

В 2013 году, часть импортных молочных продуктов в России достигала 25%, и около 50% импорта сыров. Соответственно, половина всей покупаемой нашими согражданами сырной продукции это сыры импортного производства, произведенные в более чем 30 государствах (Франция, Нидерланды, Италия, Испания, Греция, Норвегия, Финляндия, Литва, Польша и других) [10]. Рис. 1. Структура и объем импорта сыров в Россию в период 2010-2013 гг., до введения эмбарго) представленная Институтом конъюнктуры аграрного рынка (ИКАР)

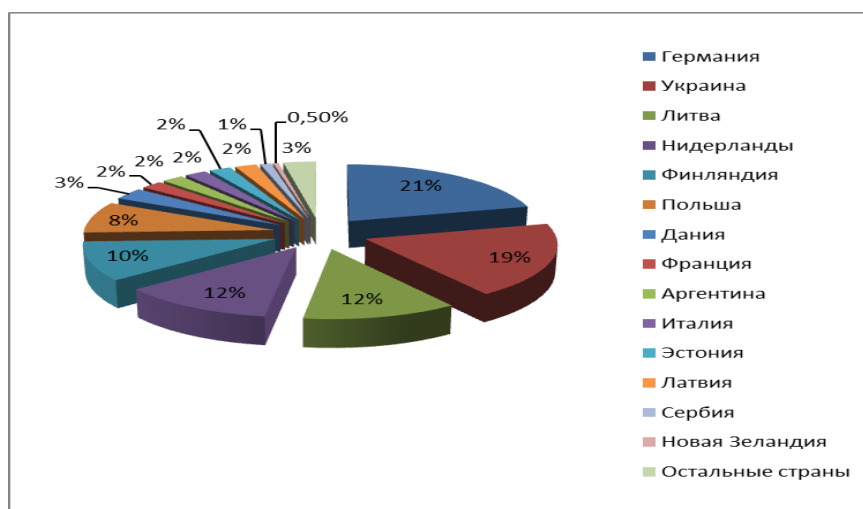


Рис. 3 Структура и объем импорта сыров в Россию в период 2010-2013 гг., (до введения эмбарго) представленная Институтом конъюнктуры аграрного рынка (ИКАР)

70% импорта сыров и творога в нашей стране до 2014 года производилось в странах попавших под эмбарго. Импортировали эти продукты к нам Германия, Украина, Литва, Нидерланды и Финляндия и др. А значит, из всего объема закупаемых за границей сыров, сейчас на территорию РФ попадает только 30%, следовательно, чтобы избежать дефицита недополученную продукцию нужно замещать.

Решать эту задачу можно двумя путями: создание собственной производственной базы или импорт из стран, не попавших под эмбарго. К ряду таких стран относятся Китай, Индия, государства Южной Америки и Азии. К сожалению из всего этого списка наиболее развито сыроварение только в странах Южной Америки, и к тому же развито не настолько хорошо, чтобы оно могло заполнить ту нишу, которую потерял российский покупатель.

По данным ФТС за 2013 год на территорию Российской Федерации было импортировано до 280 тыс. тонн сыров, около 80% из которых натуральные сыры 80%, 12% молодые и свежие сыры, 7% плавленые сыры.

Следовательно, если импорт сыров уменьшился на 70%, импортозамещение должно составлять около 16,33 тыс. тонн сыров в месяц, из которых: 13,1 тыс. тонн натуральных сыров; 2 тыс. тонн молодых и свежих сыров; 1,2 тыс. тонн плавленых сыров.

Для того чтобы увеличить импортозамещение государство может применять таможенно-тарифные и нетарифные регулирования, а также субсидирование и другие виды господдержки производств, что и происходит сейчас в России.

Дефицит сыров существует, и покрыть его российские производители пока не в силах. И дело не только в отсутствии производственных мощностей и оборудования для производства сыра. Россия, кроме того, не производит достаточного количества сырого молока, которое, как известно, является основным компонентом в производстве сыра. Некоторые производители пытаются заменить его сухим молоком и продуктами растительного происхождения (пальмовое масло), что, без сомнения, влияет на качество. Следствием этого явилось заметное повышение цен, за 2013-2014 годы до 385 рублей за килограмм в среднем [11].

Сегодня в России, по статистике Минсельхоза, работает около 600 крупных и средних сыроваренных производств из них всего лишь около 150 крупных заводов. По данным исследовательской компании Global Reach Consulting, по производству твердых и мягких сыров основные позиции на российском рынке занимают компании: "Сыр Стародубский" (Брянская область); "Можгасыр" (Удмуртия); комбинат "Калининский" (Краснодарский край).

Основного лидера нет, и десятка крупнейших производителей удерживает только около 30% рынка. Таким образом, на одно производство приходится в среднем до 48,5 тонн готовой продукции в месяц. Если путем субсидирования и льгот в ближайшее время удастся увеличить производство на 15-20%, Россия будет выпускать сыров около 420 тыс. тонн в год, что покрывает лишь треть от нужного объема импортозамещения.

Нельзя обойти стороной тот факт, что техническое оснащение, механизация и автоматизация труда, в российской сыродельной промышленности значительно отстает от европейских коллег.

На сегодняшний день основным видом производимого сыра в России является полутвердый и твердый сыр (российский, голландский, пошехонский, костромской). Его доля в общей структуре выпускаемой продукции составляет не менее 65%. Плавленные сыры 24%, мягкие сыры занимают совсем небольшую нишу в 7%, швейцарские сыры 1,5% [12].



Рис. 4 Основные виды сыров производимых в России

Производство элитных (благородных) сыров сейчас только начинает свое развитие на рынке РФ. Это сыры с плесенью, большой выдержкой, мягкие сыры (Рокфор, Дор Блю, Бри и т.д.). Спрос на такие виды сыров ограничен, покупают их в основном в крупных городах.

В настоящее время основным спросом пользуются знакомые и испытанные годами сыры: российский (48% от всего объема продаж твердых сортов), голландский, пошехонский, костромской, гауда, эдамер. Это можно объяснить невысокой ценой и традиционным, привычным вкусом.

Таким образом, перед отечественным производителем открыты большие перспективы. Государство готово субсидировать и всячески поддерживать эту отрасль. Однако нужно понимать, что развитие сыроделия в России тесно связано с возрождением рынка сырьевой базы для него. Поэтому немаловажно, чтобы производители сыров возможно

дополнили свою деятельность производством, поставкой и первичная обработка молока, для того, чтобы замкнуть цикл производства и производить высококачественный продукт независимо от поставщика.

Исходя из всего сказанного, мы можем утверждать, что в данный момент производство сыров, а в особенности производство элитных «благородных» сортов сыра является перспективным и будет иметь гарантированный спрос.

Список использованных источников

1. <http://kremlin.ru/events/president/news/46404>.
2. <http://base.garant.ru/12133486/>.
3. <http://tass.ru/ekonomika/1367515>.
4. Большая Советская Энциклопедия. – М.: "Советская энциклопедия", 1969–1978.
5. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000.
6. Экономика и управление. Экономические науки. – 2014. – № 2(4).
7. Анализ санкций против России, определение возможного их влияния на развитие отечественного оборонно-промышленного комплекса и промышленности в целом.
8. Шепелев И.Г., Морозов С.Г.
9. <http://www.gks.ru/>.
10. Федеральная Таможенная служба.
11. По материалам Министерства сельского хозяйства.
12. По анализу, проведённому исследовательской компании Global Reach Consulting.

УДК 336.2

Л.В. Дрозд¹Научный руководитель: Е.Ю. Безукладова²

СРАВНЕНИЕ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ ВЕЛИКОБРИТАНИИ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В данной статье рассматривается налоговая система Великобритании, налоговые статусы налогоплательщиков. Проведён сравнительный анализ налоговых систем Великобритании и РФ. Выявлены различия и сходства, рассматриваются плюсы и минусы обеих систем. Обосновано, почему именно та, а не иная система применяется в этих странах. Автор приводит аргументы, почему в России не применима практика налоговой системы Великобритании. Основное внимание обращено на основные налоги Великобритании, их размер и условия взимания. Уделено внимание льготным ставкам 2015 года. Выявлено, что налоговая система Великобритании в большей степени страдает от ухода крупных фирм из своей страны из-за слишком высокого налогового бремени, что негативно влияет на её экономику.

Ключевые слова: налоги, Служба по налоговому сбору, Подоходный налог, Отчисления в пенсионный и страховой фонд, Налог от прибыли от размещённого капитала, Транспортный налог, Гербовый сбор, Налог на наследство, НДС.

Drozdz L.V.

Supervisor: Bezukladova E.Yu.

COMPARISON OF THE TAX SYSTEM OF THE RUSSIAN FEDERATION AND THE UK

This article discusses how the UK tax system, the tax status of the taxpayer. A comparative analysis of the tax systems of the United Kingdom and the Russian Federation. Differences and similarities are considered the pros and cons of both systems. Justified why one and not another system used in these countries. The author argues, why Russia does not apply the practice of the UK tax system. The main attention is drawn to the main UK taxes, their size and the conditions of collection. Attention is paid to preferential rates in 2015. It was revealed that the UK tax system is increasingly suffering from the withdrawal of large firms from their country because of the very high tax burden, which has a negative impact on its economy.

Keywords: taxes; HM Revenue & Customs; Income tax; National Insurance Contributions; Capital Gains Tax; Vehicle excise duty; Stamp Duty; Inheritance Tax; Value Added Tax.

Налоги – это основной источник дохода государства. Государство не может осуществлять свою деятельность без взимания налогов с граждан. Налоговая система в государстве, отражает его устройство и основана не столько на использовании механизмов экономического регулирования, сколько на централизованном перераспределении финансовых ресурсов.

На сегодняшний день тема налогов на мой взгляд весьма актуально. В связи со сложившейся мировой ситуацией многие страны переживают экономический кризис. Уровень жизни людей падает и государство вынуждено изменять свою налоговую политику.

В данной работе я рассмотрю налоговую политику и налоговые ставки в Великобритании, проанализирую основные сходства и кардинальные различия налоговой политики России и Великобритании.

¹ Дрозд Л.В., студент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Drozdz L.V., student; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Безукладова Е.Ю., заведующая кафедрой экономики и организации производства, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Bezukladova E.Yu., Head of the Department of Economics and Organization of Production, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Великобритания – одно из крупнейших государств Европы, которое обладает очень богатой историей. Форма правления – парламентская монархия. Столица – город Лондон, который является важнейшим экономическим центром мира.

Статус налогового резидента определяется на основе Statutory Residence Test, который состоит из трех частей.

Все граждане Великобритании, которые родились и проживают на территории страны становятся автоматически налогоплательщиками. Налоговый закон Великобритании обязывает всех граждан своей страны декларировать доходы, которые были получены даже за пределами этой страны, и даже если они не были ввезены в страну. Таким образом все граждане Великобритании уплачивают налоги в Великобритании не зависимо в какой точке мира этот доход был получен.

Также налоговыми резидентами Великобритании становятся физические лица, которые не являются гражданами этой страны, но находятся на ее территории более 183 дней в одном налоговом году.

В Британском законодательстве нет четкого определения «налоговый резидент», в связи с этим HM Revenue & Customs (служба по налоговому сбору и таможенным пошлинам) может назвать резидентом и лицо, не гражданина Великобритании, который пребывал в стране менее 183 дней в одном налоговом году. В этом случае все зависит от целей прибытия, наличия родственных связей на территории страны и, возможно, других факторов. Каждый налоговый случай рассматривается индивидуально.

На территории Великобритании возможны два способа взимания налогов для резидентов страны. Это Arising basis (на общем основании) и Remittance basis (на основании ввезенных доходов). Выбор одной из систем очень важен, так как они кардинально отличаются.

Arising basis обязывает резидента Великобритании и постоянно проживающего на ее территории, декларировать все свои доходы, не зависимо от того, в какой точке мира были они получены.

Remittance basis создан для резидентов Великобритании, но не постоянно проживающих на ее территории, которые имеют постоянный доход в другой стране. В этом случае налоговый резидент имеет право декларировать только средства, которые были ввезены на территорию Великобритании.

Основными налогами для физических лиц в Великобритании являются:

Income tax (подходный налог);

National Insurance Contributions (отчисления в пенсионный и страховой фонд);

Capital Gains Tax (налог от прибыли от размещенного капитала);

Vehicle excise duty (транспортный налог);

Stamp Duty (гербовый сбор);

Inheritance Tax (налог на наследство).

Income tax. В Великобритании используется прогрессивная налоговая ставка. Ставки подоходного налога могут быть 0%, 10%, 20%, 40% и 45%.

Если годовой доход не превышает £5,000 в год, то налоговая ставка будет равна 0% (данная ставка актуально только для 2015-2016 налогового года и актуально лишь в том случае если годовой доход не превышает £15,000 в год, в следующие налоговые периоды данная сумма будет облагаться ставкой 10%). Данная ставка называется Starting rate for savings и является начальной.

Если годовой доход находится между £5,000 до £31,785 в год, то налоговая ставка будет равна 20%. При этом налогом будет облагаться только сумма, которая превысила £5,000. Данная налоговая ставка называется Basic rate и является базовой. Дивиденды полученные в этом же размере облагаются ставкой в размере 10%.

Если годовой доход находится в диапазоне от £31,785 до £150,000 в год, то налоговая ставка будет равна 40%. Эта налоговая ставка называется Higher rate и считается повышенной. Дивиденды облагаются по ставке 32,5%

Доход, который превышает £150,000 в год, облагается по ставке 45%, называется Additional rate и считается высокой. Дивиденды облагаются по ставке 37,5%. Данная ставка является дискуссионной, и вызывает в последнее время большие споры. В 2012-2013 году она составляла 50%, и хотя на данный момент была понижена, все равно является весьма высокой. Это способствует оттоку капитала и людей, которые способны зарабатывать такую сумму. Чтобы было более наглядно переведем эту сумму в рубли. £150,000 равно 15,214,122 рубля (по официальному курсу на 14.11.2015). По официальным данным, на 2015 год, количество людей, которые зарабатывают на территории Великобритании более £150,000 около 350,000 человек (0,53% населения).

Для справки население Великобритании на 2015 год составило 64,987,561 человек. Высокая налоговая ставка способствует оттоку огромных средств из страны, в основном банкиры и крупный бизнес предпочитают обосновываться в странах с низкими налоговыми ставками, например, в Гонконге (17% доход свыше 15,000\$ в год) или в Сингапуре (20% доход свыше 50,000\$ в год).

National Insurance. Существуют 4 класса налогоплательщиков.

Class 1 – это сотрудники, зарабатывающие больше чем £155 в неделю, при этом не являются пенсионерами. Налог автоматически платит работодатель.

Таблица 1 – Еженедельные пороги

LEL. Работодатель не платит NI, но работник получает все блага, которые предусмотрены и платящим этот налог	£112
PT. Работодатель начинает платить NI	£155
ST. Работодатель начинает платить NI	£156
UAP. Сотрудники с контрактной пенсией платят пониженную ставку NI	£770
UEL. Начиная с этой суммы, сотрудники платят повышенную ставку процентов.	£815

В табл. 1 указаны категории налогоплательщиков и минимальные пороги заработной платы в неделю.

Class 1A или 1B работодатели платят этот налог непосредственно работнику, которому должны предоставляться льготы. Налоговые ставки указаны в табл. 2 и табл. 3.

Таблица 2 – Ставки работодателю

Процентная ставка для категории PT и ST	13.8%
Скидка для сотрудников с контрактной пенсией.	3.4%
Class 1A	13.8%

Таблица 3 – Ставки сотруднику

UAP	12%
UEL	2%
Скидка для сотрудников с контрактной пенсией	1.4%
Женщины замужем, которые подходят под категорию UAP	5.85%
Сотрудники откладывающие национальное страхование	2%

Class 2 к этому классу относятся люди, которые работают сами на себя. Если доход составляет менее £ 5,965 в год, то платить налог не нужно, но можно оплатить добровольные взносы.

Class 3 – добровольные взносы.

Class 3A – возможность одновременно пополнить свой пенсионный счет, это класс актуален только для тех, кто выйдет на пенсию до 6 апреля 2016 года.

Class 4 к этому классу относятся люди, которые работают сами на себя. Если доход составляет более £8,060 в год. В этом классе процентная ставка налога может быть либо 9% (при доходе не более £42,385) и 2% (при доходе более £42,385).

Capital Gains Tax.

Налог взимается с разницы между покупкой и продажей.

Налоговая ставка для прибыли менее £35,000 составляет 18%, для дохода свыше налоговая ставка будет 28%. Налоговым законодательством также предусмотрен налоговый вычет, который составляет £10,000.

Примером может служить продажа квартиры. Допустим квартира была куплена за £100,00, а продана за £200,000. Налог будет заплачен в размере $(200,000 - 100,00 - 10,000) = 90,000$; $(35,000 * 0,18 + 55,000 * 0,28) = £21,000$.

Vechile excise duty. Не взимается с электромобилей, а для всех остальных категорий зависит от объема двигателя автомобиля.

Stamp Duty. Гербовый сбор уплачивается компанией при оформлении ряда правовых и коммерческих документов, включая документы об изменении правового положения титулов собственности на землю.

Размер гербового сбора зависит от суммы сделки и указан в Табл. 4.

Таблица 4 – Размер гербового сбора

До £60,000	0%
До £250,000	1%
До £500,000	3%
Свыше £500,000	4%

Inheritance Tax. Налог на наследство заключается в том, что на все активы умершего domiciliarius Англии (независимо где такие активы находятся) превышающие £325,000 облагаются по ставке 40%. Соответственно, если активы меньше £325,000 налог на наследство не взимается.

Домицилий – человек, избравший свое постоянное место жительства, в данном случае Великобританию.

Excise Duties (Акцизы).

Акцизы могут сильно варьироваться в зависимости от товара и назначения его реализации. На некоторые товары, например, крепкие спиртосодержащие продукты акцизные налоги весьма велики, однако это не помешало Великобритании быть на 17 месте в рейтинге самых пьющих стран мира.

По опубликованным данным, в стоимость пива в Великобритании высока из-за того, что 14,6% от стоимости приходятся на акцизы, цена вина на 35,5% состоит из акцизов, а крепкие спиртные напитки примерно на 45,7% от цены состоят из акцизов.

В то же время, спиртосодержащие продукты, которые предназначены для научно-исследовательских работ и медицинских целей освобождаются от уплаты акцизных налогов.

Value Added Tax (НДС).

От вида поставляемых услуг и товаров, ставки налога может значительно изменяться. В настоящее время существуют три категории ставок, которые указаны в табл. 5.

Таблица 5 – Ставки Value added tax

zero rate (нулевая ставка)	0%
reduced rate (пониженная ставка)	5%
standard rate стандартная ставка	17,5%

Основные поступления в бюджет в 2013/14 налоговом году составили: Income tax (подходный налог) 28,2%, National Insurance (отчисления в пенсионный и страховой фонд) 17,4%, Value added tax (налог на добавленную стоимость) 15,5%, Excise Duties (акцизы) 9,2%. Все эти данные изображены на Рис.1.



Рис. 1 – Основные поступления в бюджет

Проведем сравнительный анализ налоговой системы Российской Федерации и Великобритании. Данные сведем в Табл. 6.

Таблица 6 – Сравнительный анализ налоговой системы РФ и Великобритании

Уровни налоговой системы	Российская Федерация	Великобритания
	Три уровня (федеральные, региональные, местные налоги)	Два уровня (общегосударственные и местные налоги)
Наличие специальных режимов	Упрощенный режим, единовременный налог на временный доход, сельскохозяйственный налог	Отсутствуют
Ставка НДС	0–18 %	0–17,5 %
Ставка подоходного налога	Основная ставка 13 %	0–45 %
Ставка социальных отчислений	30 % государственные внебюджетные фонды	1,4–13,8 % в государственный бюджет
Налоговые органы	Федеральная налоговая служба; управления службы по субъектам РФ; межрегиональные инспекции службы, инспекции Службы по районам, районам в городах, инспекции службы межрайонного уровня налоговая полиция. Министерство финансов РФ работает совместно с ФНС России	Министерство финансов (HM Treasury), Управление налоговых сборов (Inland Revenue) и Королевская служба таможен и акцизов (HM Customs and Excise)

Проведенный анализ показал, что налоговые системы Российской Федерации и Великобритании сильно различаются. Главное отличие — это то, что Российская система является трехуровневой, а система Великобритании двухуровневая.

Также большим отличием является подоходный налог. В России кроме традиционной системы может также действовать альтернативная система, по которой можно выбрать один из трех специальных режимов. В Великобритании отсутствуют альтернативные системы налогообложения и используется прогрессивная налоговая ставка.

Налоговая политика в Великобритании направлена в большей степени на уравнивание социальных классов. Эта система не мотивирует людей получать слишком высокие доходы, так как тогда будет очень высокий подоходный налог, но в то же время устанавливает тот минимум, на который налоги платить не нужно.

Однако у этих систем существуют и сходства. Например, у этих государств основные налоги – косвенные. Косвенные налоги могут, как положительно, так и отрицательно сказываться на экономике страны. Самая большая проблема – это обложение одного и того же товара налогами несколько раз.

Также общей проблемой этих двух налоговых систем, в той или иной степени, является уклонение лиц от налогов.

В целом, сравнивая налоговую систему Российской Федерации и Великобритании можно сделать вывод, что налоговая система должна учитывать менталитет и структуру государственного устройства страны, в которой она применяется. На мой взгляд нельзя сказать какая система лучше – у Великобритании или у России. Это две совершенно разные системы, которые имеют сходства, учитывают менталитет и государственное устройство стран, в которых они применяются. Они обе являются весьма эффективными, но в связи с менталитетом в России в нашей налоговой системе более остро стоит вопрос об отклонении от налогов. На мой взгляд стоит модернизировать систему РФ с расчетом на то, чтобы было сложнее уклоняться от налогов, и ужесточить наказания за это. Налоговая система Великобритании в большей степени страдает от ухода крупных фирм из своей страны из-за слишком высокого налогового бремени, что негативно влияет на ее экономику.

Список использованных источников

1. Статистические данные Великобритании. URL: <http://countrymeters.info/> (дата обращения 21.12.2015).
2. Налоговые ставки Великобритании. URL: <https://www.gov.uk> (дата обращения 21.12.2015).
3. Федерация налоговых консулов Великобритании. URL: <http://www.fta.uk.com/> (дата обращения 21.12.2015).
4. Общедоступные сведения правительства Великобритании. URL: <https://data.gov.uk/> (дата обращения 21.12.2015).
5. Федеральная аналитика Великобритании. URL: <http://country.eiu.com/uk> (дата обращения 21.12.2015).
6. Архив публикаций. URL: <http://polpred.com/> (дата обращения 21.12.2015).

К.В. Иванова¹Научный руководитель: Ю.С. Какаева²

ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА ЭКОНОМИКУ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В данной статье рассмотрено влияние европейских и американских санкций, которые явились следствием внешнеполитической ситуации в мире, на торгово-экономические отношения России и стран ЕС.

Подробнее будет рассмотрено изменение экспорта и импорта РФ по сравнению с 2011–2014 годами, а также изменение цен на продукты питания в России в 2015 году.

Ключевые слова: санкции; торгово-экономические отношения; экспорт; импорт; эмбарго; товарооборот.

Ivanova K.V.

Supervisor: Kakaeva Yu.S.

EFFECT OF SANCTIONS ON THE ECONOMY OF THE RUSSIAN FEDERATION

This article considers the influence of European and American sanctions, which were the result of foreign policy situation in the world, trade and economic relations between Russia and the EU.

More changes will be considered by the export and import of Russia in comparison with the years 2011–2014, as well as the change in prices for food products in Russia in 2015.

Keywords: sanction; commercial and economic relations; export; import; embargo; commodity turnover.

Введение

В связи с событиями на политической арене в 2014-2015 году, экономика РФ претерпела изменения.

На введённые санкции (с марта по сентябрь 2014 года) Россия ответила продовольственным эмбарго, введённым указом президента России от 6 августа 2014 года. В указе обозначены различные виды товаров (сельскохозяйственная продукция, сырьё, продовольственные товары), которые запрещается ввозить на территории РФ из стран, вводивших экономические санкции в отношении российских лиц. В список продуктов, запрещённых к ввозу в РФ, попали мясо крупного рогатого скота (в любом виде), свинина (в любом виде), пищевые субпродукты домашней птицы, разные виды рыбы, рыбные беспозвоночные, молочная, колбасная и сырная продукция, овощи, фрукты и орехи.

Так же, в список попали безлактозная продукция, за исключением таких товаров, которые предназначены для лечения или профилактики (согласно Постановлению Правительства Российской Федерации от 7 августа 2014 г. N 778 г. Москва "О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 6 августа 2014 г. N 560 "О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации").

В список стран, попавших под эмбарго, входят: страны ЕС, США, Австралия, Норвегия и Канада. Большой ущерб от эмбарго понесли страны ЕС, а именно: Литва, Польша, Эстония, Финляндия. Эти страны поставляли продовольственную продукцию из списка на 6,5 млрд. долларов США.

Есть и те страны, которые не попали под продовольственное эмбарго - Новая Зеландия, Япония, Швейцария, Фарерские острова и т.д.

В итоге, именно из-за политической ситуации в мире были созданы, возобновлены экономические отношений России с различными странами Азии, Латинской Америки,

¹ Иванова К.В., студентка группы 6212; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Ivanova K.V., student of group 6212; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Какаева Ю.С., старший преподаватель кафедры экономики и организации производства; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Kakaeva Yu.S., Senior Lecturer of the Department of Economics and Organization of Production; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Ближнего Востока. Только за август 2014 было одобрено сотрудничество с продовольственными компаниями Маврикия, Чили, Эквадора, Аргентины.

Изменение торгово-экономических показателей РФ и стран ЕС

Рассмотрим изменение торгово-экономических показателей на примере некоторых стран.

Норвегия

По данным портала внешнеэкономической информации министерства экономического развития РФ во втором квартале 2015 года российско-норвежский внешнеторговый оборот составил 474,2 млн. долларов США, что на 36,6% меньше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (2 кв.2014 – 740,5 млн. долларов США). При этом российский импорт из Норвегии составил 11,5% оборота (во 2 кв. 2014 г. – 40,3%), российский экспорт в Норвегию – 88,5% (во 2 кв. 2014 г. – 59,7 %).

Общий товарооборот между Норвегией и РФ составил за 2014 г – 2 127 117,4 млн. долл., за 2015 г – 1 254 491,4 млн. долл. Товарооборот в 2015 году упал на 872 626 тыс. долларов США (Источник – Центральное статистическое бюро Норвегии, июль 2015г.). По данным, предоставленным выше, автором составлена диаграмма 1.

Однако в норвежской статистике в мае-июне 2015 года зафиксирован экспорт в Россию по статье 03021411 «Атлантический лосось», искусственно выращенный, с головой, свежий или охлаждённый 257 тонн на 1,2 млн. долларов США, что говорит о том, по данным норвежской статистики, что имели место поставки из Норвегии продуктов, предназначенных для России и подпадающих под российский запрет импорта.

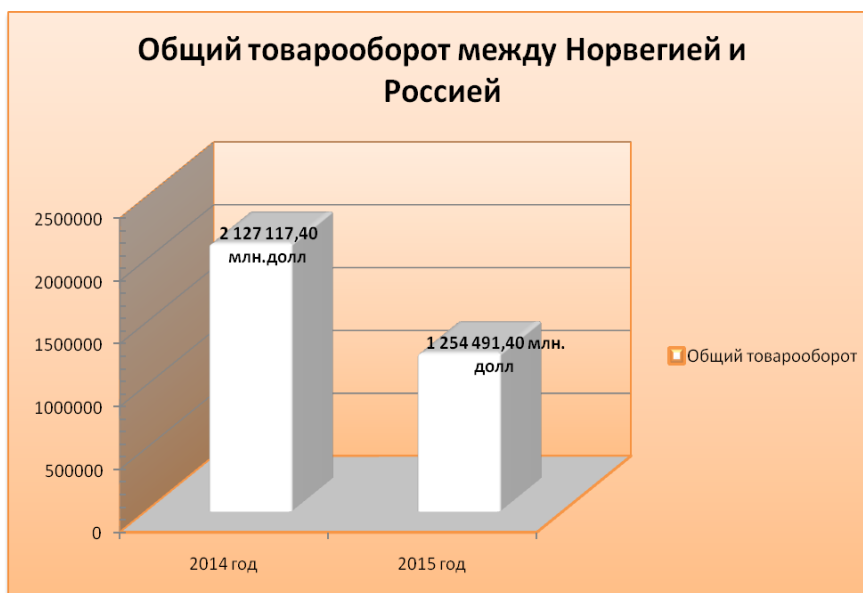


Диаграмма 1 «Общий товарооборот между Норвегией и Россией» составлена автором по данным Федеральной таможенной службы (ФТС).

Франция

Согласно данным Генеральной дирекции таможен и косвенных налогов, товарооборот между Францией и Россией снизился на 33,94% в 1 кв. 2015 г. по сравнению с аналогичным периодом 2014 года и составил 3,05 млн. евро.

В 1 кв. 2015 г. экспорт Франции в Россию снизился и в итоге составил 1,28 млрд. евро.

Импорт из России в 1 кв. 2015 г. так же упал на 31,1% по сравнению с 1 кв. 2014 г. Без учёта нефтепродуктов импорт за год сократился на 8,37%.

Таблица 1 – Внешняя торговля Франции с Россией 1 кв.2014 г. – 1 кв. 2015 г.

	Экспорт, млн евро	Импорт, млн евро
1 кв. 2014 г.	1971	2646
1 кв. 2015 г.	1303	1923
Изменение в %	-33,90 %	-27,32 %

Таблица 1 и рис. 1, 2 составлены автором по данным министерства экономического развития Российской Федерации (по данным публикации Генеральной дирекции таможен и косвенных налогов, 7 мая 2015 г.).

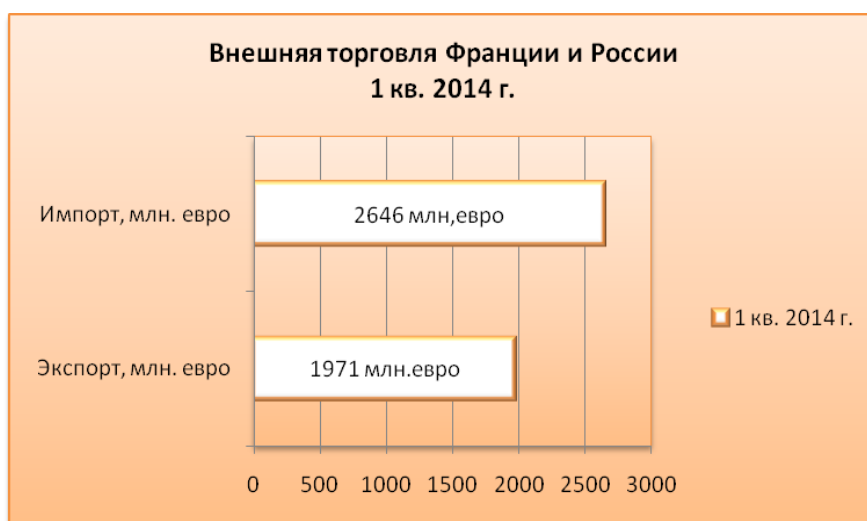


Диаграмма 2

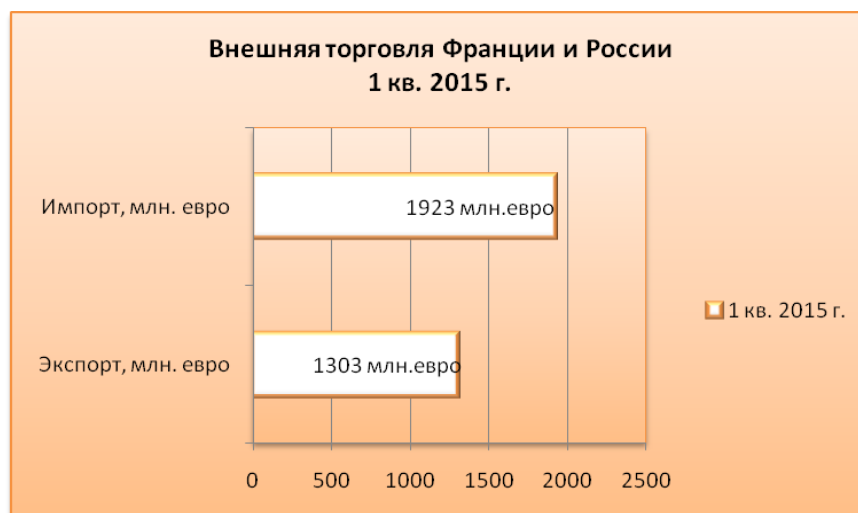


Диаграмма 3

Из табл. 1 и диаграмм 2 и 3 видно, что экспорт в 1 кв. 2015 снизился на 668 млн. евро. (33,9%) по сравнению с 1 кв. 2014 г. Импорт так же снизился в 1 кв. 2015 г. на 723 млн. евро. (27,32%) по сравнению с аналогичным периодом в 2014 году.

В 1 кв. 2015 г. экспорт Франции в Россию представлял собой машины, оборудование и транспортные средства в размере 558,26 млн. евро (46,6%).

Из всего количества поставок 32% составляли летательные и космические аппараты, 32% - турбореактивные и турбовинтовые двигатели, котлы, оборудование, механические устройства, так же их части. За год экспорт французской продукции на территорию России снизился на 35,4%.

Так же Франция экспортировала в Россию продукцию химической промышленности на 420,43 млн. евро (34,9%). В основном это продукция фармацевтическая, парфюмерия и косметика. Экспорт химической продукции сократился на 25,8%.

На 101,69 млн. евро осуществлялся экспорт в Россию из Франции продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья (семена, лекарственные растения, алкоголь, безалкогольные напитки, отходы пищевой промышленности, корма для животных). Поставки за год сократились почти на половину – 46,8%.

После введенных санкций по отношению к России, РФ ввела эмбарго на ряд продовольственных товаров. Именно с этими событиями и связано ухудшения показателей торгово-экономических отношений с странами ЕС, в который входит Франция. В 1 кв.

2015г. французский экспорт сократился на 89% по сравнению с аналогичным периодом 2014 года (с 48,4 млн. евро до 5,42 млн. евро.).

В общем объеме французского экспорта доля продукции для Франции снизилась на 2,23% (с 2,68% до 0,45%).

За указанный выше период экспорт мяса, рыбы, морепродуктов, фруктов, орехов, колбас, сыров в РФ прекратился совсем.

Россия для Франции является важным поставщиком нефти и минерального топлива. Основные поставки газойля, сырой нефти и сырых нефтепродуктов идут именно из России. Импорт этой продукции за 1 кв. 2015 г. составил 1645 млн. евро, сократившись на 34% по сравнению с аналогичным периодом 2014 г.

В импорте Франции из России 2 место занимает продукция химической промышленности и каучука. Поставки снизились на 11,2%. Объем импорта составлял 110,3 млн. евро. Поставки металла и изделий из них с долей импорта 4,15% и со стоимостным объемом импорта в 78,51 млн. евро, снизились в 1 кв. 2015г. на 17,5%.

В 1 кв. 2015г. импорт машин, оборудования и транспортных средств увеличился на 43,3% по сравнению с 1 кв. 2014г.

Австралия

Торгово-экономические отношения между Россией и Австралией во втором квартале 2015 года, по данным министерства экономического развития РФ, характеризуются снижением российского экспорта (2015 г. – 81,2 млн. австр. долл, что на 82,6% ниже показателей 2014 г. – 466,5 млн. австр. долл), и увеличением объемов австралийского импорта (по данным австралийского бюро статистики импорт из Австралии на 2015 год составил 148,5 млн. австр. долл, что на 3,9% выше показателей 2014 года, в котором импорт составил 142,9 млн. австр. долл.).

Первое место в списке экспортируемых товаров Россией Австралии занимает сырая нефть. Однако показатели в 2015 году резко упали. По данным министерства экономического развития, доля в общем экспорте составляет 37,7% (30,6 млн. австр. долл), что на 92,9% ниже уровня 2014 года, в котором экспорт из России в Австралию сырой нефти составлял 431,8 млн. австр. Долл.

Второе место в списке занимает экспорт удобрений. Во втором квартале 2015 года показатели увеличились на 49,7% по сравнению с 2014 годом. Экспорт возрос с 18 млн. австр. долл до 26,9 млн. австр. долл.

Третью позицию занимают поставки сульфата меди. Поставки в 2015 году так же увеличились на 109,3% по сравнению с 2014 годом – с 3,6 млн. австр. долл. до 7,5 млн. австр. долл.

Четвертое место занял экспорт фанеры и деревянных изделий, таких как стойки, балки и панели напольные. Экспорт увеличился в 2015 году с 1,8 млн. австр. долл до 5,5 млн. австр. долл, в процентном выражении показатели возросли на 205% в 2015 году по сравнению с 2014г.

Импорт австралийских товаров в России так же занимает определенное место в торгово-экономических отношениях двух стран.

Прежде всего, традиционно преобладает импорт конфиденциальных товаров (в основном глинозем). Во 2-ом квартале 2015 объем импорта составил 110,7 млн. австр. долл, что на 86,9% больше по сравнению с 2-м кварталом 2014 года.

Второе место занимает импорт крупного рогатого скота – 15,6 млн. австр. долл. на 2015 год, что на 52,9% ниже показателя 2014 года, в котором импорт крупного рогатого скота составил всего 33,1 млн. австр. долл.

На третьем месте импорт необработанных шкур овец. Показатель 2-го квартала 2015 года на 10,2% выше (7,6 млн. австр. долл.) показателя этого же квартала предыдущего года.

Четвёртое место занял импорт баранины, который составил в 2015 году 3 млн. австр. долл. Объем импорта сократился на 66,3% по сравнению с 2014 годом, в котором объем импорта составлял 8,9 млн. австр. долл.

Таблица 2 – Российско-австралийская торговля товарами во 2-м квартале 2015 года, по сравнению с 2-м кварталом 2014 года

	Экспорт, тыс. австр. долл.	Импорт, тыс. австр. долл.
2 кв. 2014 г.	466472	142903
2 кв. 2015 г.	81196	148457
Изменение в %	-82,60%	3,90%

Таблица составлена автором по данным, представленным на сайте министерства экономического развития Российской Федерации.



Диаграмма 4

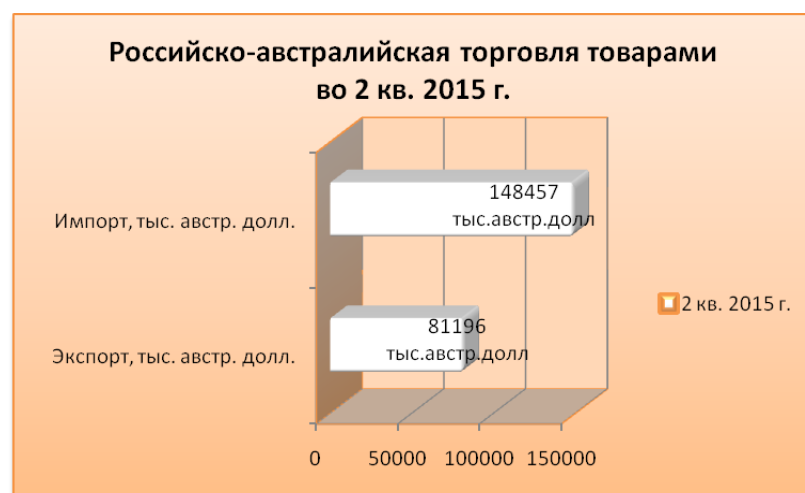


Диаграмма 5

Диаграмма 4 и диаграмма 5 доставлены по данным табл. 2.

Проанализировав данные табл. 2 и диаграмм 4-5, можно сделать вывод о том, что в 2 кв. 2015 г. экспорт снизился на 385276 тыс. австр. долл., что в процентном выражении составило 82,6%.

В тоже время импорт увеличился на 3,9% в 2 кв. по сравнению с 2 кв. 2014 г. (с 142903 тыс. австр. долл. до 142903 тыс. австр. долл.), или в денежном выражении импорт увеличился на 5554 тыс. австр. долл.

Изменение цен на продукты питания в 2015 году в РФ

Цены на некоторые продукты очень сильно поднялись, например, гречневая крупа стала дороже вдвое. Цену на яйца, сахар, рыбу, чай, изделия из муки и подсолнечное масло тоже подняли.

По данным Росстата с июля 2014 по июнь 2015 года индекс потребительских цен вырос на 18,8%. Тройку продуктов по самому большому увеличению в цене составили следующие продукты: чёрный чай (+40%), морковь (+74%), гречневая крупа (+89%). Далее идут так же продукты, которые увеличились в цене, но не более чем на 38%.

Печенье (+21%), макароны (+23%), мясо говядины (+22%), подсолнечное масло (+29%), карамель и конфеты (+30%), маргарин и тушёнка (+33%), рис и замороженная рыба (+37%), яблоки (+38%), полукопчёная колбаса (+19%), сыр (+18%).

Так же есть продукты, которые даже потеряли в цене: помидоры (-3%), огурцы (-8%).

Всё это отразилось на реальных располагаемых денежных доходах населения. В целом реальный денежный доход сократился на 3,1% за 1 полугодие 2015 г.

Согласно федеральной службе государственной статистики за 2011-2015 год, стоимость фиксированного набора потребительских товаров и услуг в рублях в октябре 2015 года составила 13265,59, что на 4155,27 рублей больше, чем в 2011 году (в 2011 году в октябре – 9110,32).

График 1. Стоимость фиксированного набора потребительских товаров и услуг, рубль, РФ

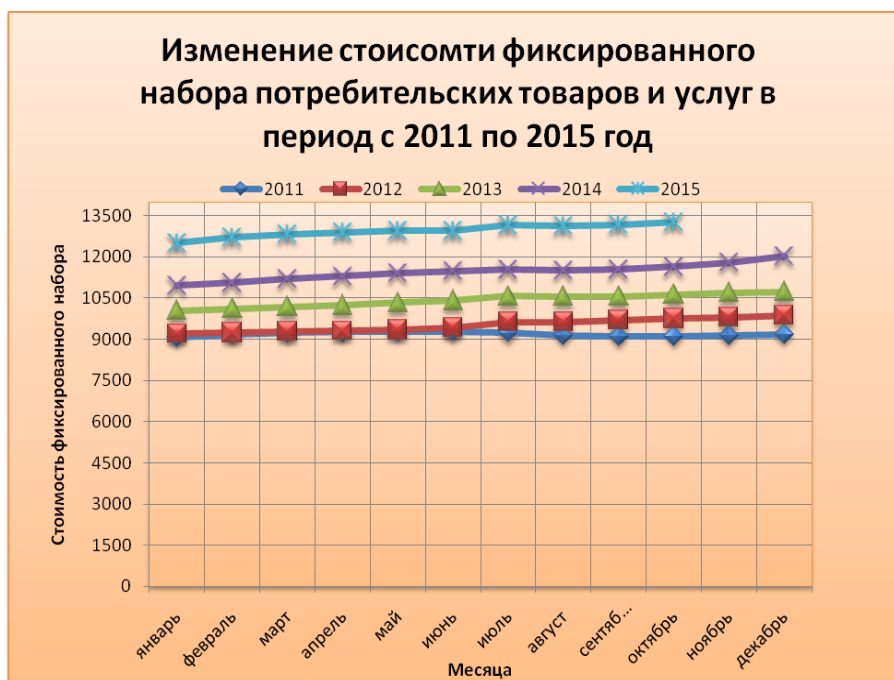


График 1 составлен автором по данным федеральной службы государственной статистики.

Выгода для стран, которые не попали под эмбарго

По данным Федеральной таможенной службы можно проследить увеличение экспорта и импорта России со странами АТЭС, ЕС, СНГ.

Несмотря на введенные санкции ЕС по отношению к России и ответное эмбарго РФ на эти действия, экспорт России в Австрию, Болгарию, Люксембург, Португалию, Румынию увеличился.

Данные приведены в табл. 3 (таблица составлена автором по данным ФТС).

Таблица 3 – Внешняя торговля РФ по предложениям странам и группам стран за январь–сентябрь 2014 и 2015 гг. (млн долл. США).

Страна	Январь–сентябрь 2014 г.		Январь–сентябрь 2015 г.	
	ЭКСПОРТ	ИМПОРТ	ЭКСПОРТ	ИМПОРТ
ЕС				
Австралия	635,9	2499,7	851,8	1465
Болгария	1112,8	490,8	1273	332,5
Люксембург	18,8	139,9	34,7	81,8
Португалия	156,6	458,1	209,7	291,3
Румыния	1100,5	1715	1277,7	968,8
АТЭС				
Бруней-Даруссалам	0	0	0	0,3
Вьетнам	799,3	1731,1	993	1485,4
Гонконг	910,8	141,5	673,3	154
Папуа Новая Гвинея	1,1	3,5	2,6	4,4
Перу	239,1	70,5	319	59,8
Чили	48,8	485,9	48,3	516,6
СНГ/ЕАЭС*				
Киргизия	1255,4	48,2	962,4	50,9
Таджикистан	672,9	22,8	564,8	40,8
Виргинские острова	194,7	1,6	57	7,6
Куба	67,1	58,7	68,5	46,6
Монголия	1071,4	25,7	809,5	35,1

Соответственно, в период январь-сентябрь 2015 года экспорт товаров России в Австралию увеличился на 215,9 млн. долл. (с 635,9 млн. долл. в 2014 г. до 851,8 млн. долл. в 2015 году). Экспорт России с Болгарией, Люксембургом, Португалией, Румынией, Вьетнамом, Перу, Кубой увеличился на 160,2 млн. долл., 15,9 млн. долл., 53,1 млн. долл., 177,2 млн. долл., 193,7 млн. долл., 79,9 млн. долл., 1,4 млн. долл. соответственно.

Экспорт и импорт России вырос с такими странами как Гонконг и Папуа Новая Гвинея. Экспорт России и Гонконга увеличился в 2015 году на 237,5 млн. долл., а импорт на 12,5 млн. долл. так же возрос.

Экспорт РФ и Папуа Новой Гвинеи так же показывает рост показателя на 1,5 млн. долл., импорт в 2015 году так же увеличился на 0,9 млн.долл.

В таких странах, как Бруней-Даруссалам, Чили, Киргизия, Таджикистан, Виргинские острова (Британские острова), Монголия возрос только импорт на 0,2 млн. долл., 30,7 млн. долл., 2,7 млн. долл., 18 млн. долл., 6 млн. долл., 9,4 млн. долл. соответственно.

Анализ экспорта и импорта РФ за 2010-2015 года (ПО ДАННЫМ ФТС – федеральной таможенной службы)

Экспорт России 2011г. – 1 полугодие 2015г.

2011 – 516,5 млрд. долл (увелич. на 30,1% по сравн. с 2010 годом)

2012 - 525,4 млрд. долл. (увелич. на 1,7% по сравн.с 2011 годом)

2013 – 527,3 млрд. долл.

2014 – 497,8 млрд. долл (сократился на 5,4% по сравн.с 2013 годом)

2015 - за 1 полугодие – 181,8 млрд.долл.

Проанализировав данные ФТС можно сказать о том, что первое полугодие 2015 года показало очень низкие результаты по экспорту, что даёт нам возможность предположить то, что экспорт за весь 2015 году будет существенно ниже показателя 2014 года, и тем более периода 2011-2014г.

График составлен автором по данным федеральной таможенной службы.

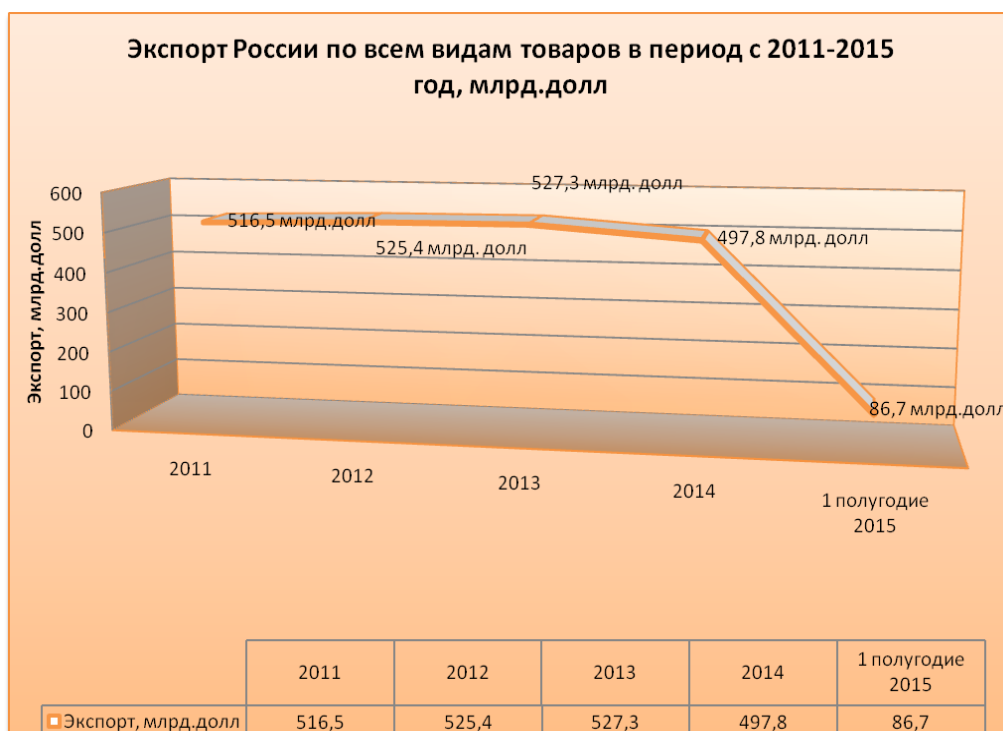


График 2. Экспорт России в период с 2011 г. по 1 полугодие 2015 г.

Импорт России 2011г. – 1 полугодие 2015г.

2011 – 305,6 млрд. долл (увел. на 33,5% по сравн.с 2010 г.)

2012 - 314,2 млрд. долл (увел. на 2,7% по сравн.с 2011 годом)

2013 – 315,0 млрд. долл

2014 – 286,7 млрд. долл (сократ. на 9,1% по сравн.с 2013 годом)

2015 - за 1 полугодие – 86,7 млрд.долл

График составлен по данным федеральной таможенной службы.

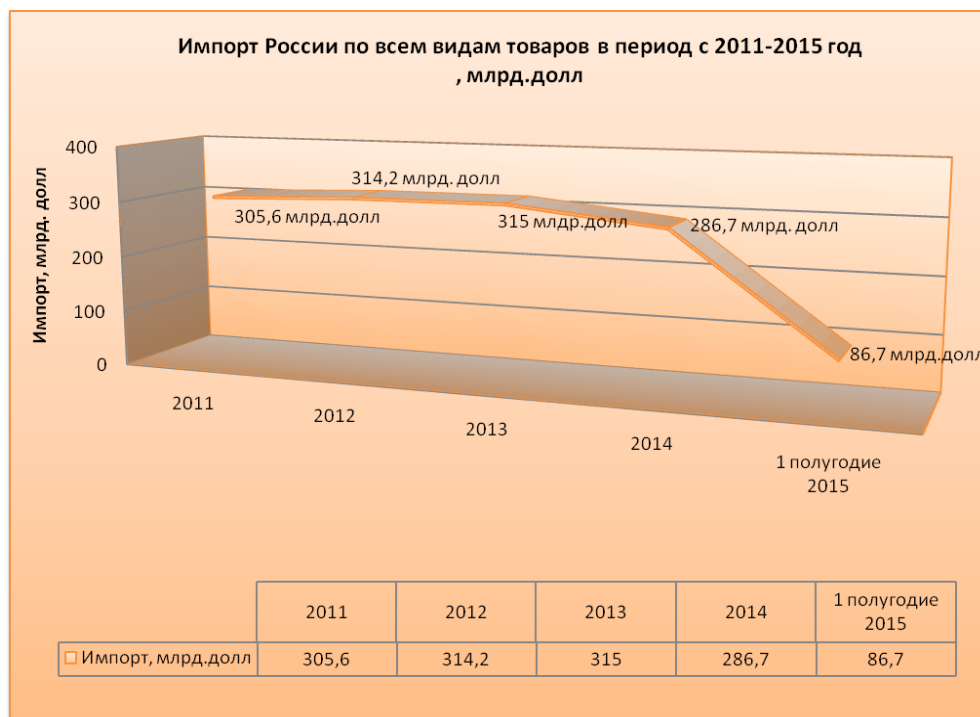


График 3. Импорт России в период с 2011 г. по 1 полугодие 2015г.

Так же показатели импорта РФ в первом полугодии 2015 очень низки. Есть уверенность в том, что годовой импорт так же будет мал и не превысит показателей 2011-2014 года.

Заключение

В ходе работы был проведён анализ изменения торгово-экономических отношений России со странами ЕС, АТЭС, СНГ и другими странами, и, выявлены самые существенные изменения в результате политической ситуации 2014-2015 гг. в мире.

В результате анализа был выявлен спад показателей в отчётном 2015 году по сравнению с 2011-2014 гг. Был выявлен резкое снижение экспорта и импорта РФ, снижение сделок со странами ЕС (а с некоторыми прекращение экономических отношений, что повлекло за собой снижение товарооборота).

Однако, не смотря на расторжение сделок с давними поставщиками товаров, продуктов на территорию РФ, Россия осуществила заключение ряда сделок со странами АТЭС. Это вызвало рост экспорта в этих странах и увеличение товарооборота с Россией.

Список использованных источников

1. <http://www.gks.ru/> – Федеральная служба государственной статистики.
2. <http://www.customs.ru/> – Федеральная таможенная служба.
3. Постановление Правительства Российской Федерации от 7 августа 2014 г. № 778 г. Москва "О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 6 августа 2014 г. № 560 "О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации".
4. "Доклад об экономике России", World Bank group, Macroeconomics & Fiscal Management, № 33, апрель, 2015 г.

УДК 338.1

А.С. Торопова¹
Научный руководитель: Л.С. Гогуга²

БАНКРОТСТВО КАК КРАЙНЕЕ ПРОЯВЛЕНИЕ КРИЗИСА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Нестабильность функционирования предприятия одна из основных причин банкротства и, как следствие, несостоятельности предприятия. В условиях кризиса компания, оказавшаяся на грани разорения, стремится принять меры по предотвращению кризисных ситуаций и восстановлению своей платёжеспособности. Выявление вероятности банкротства и возможности его предотвращения или сглаживания актуально на сегодняшний день в условиях меняющейся конъюнктуры рынка.

Ключевые слова: кризис, банкротство, антикризисное управление, финансовое оздоровление, арбитражный управляющий, неплатёжеспособность.

Toropova A.S.
Supervisor: Gogua L.S.

BANKRUPTCY IS AN EXTREME MANIFESTATION OF THE CRISIS AT THE ENTERPRISE

The instability of operation of the business is one of the main causes of bankruptcy and as a result the company's insolvency. In a crisis, the company was on the brink of ruin, seeks to take measures to prevent crises and restore its solvency. Identify the probability of bankruptcy and the possibility of preventing or smoothing to-date in a changing market environment.

Keywords: crisis, bankruptcy, crisis management, financial recovery, trustee in bankruptcy, insolvency.

Неравномерность процесса финансирования, колебания объемов производства и продаж, возникновение периодически кризисных ситуаций - это общая закономерность развития любого предприятия.

Механизм возникновения экономического кризиса на предприятии можно представить следующим образом. Внешние и внутренние негативные обстоятельства в совокупности дают толчок началу кризиса. Постепенно вначале еще слабые сигналы усиливаются и по мере приближения к кризису становятся очевидными для большинства участников предприятия. В результате негативного влияния обстоятельств (причин кризиса) снижается конкурентоспособность продукции предприятия, падает спрос на нее, нарушаются сбыт и снабжение, растут издержки производства и обращения, происходит спад производства (в некоторых случаях ниже точки безубыточности), снижается выручка от реализации продукции, предприятие терпит убытки. Убытки являются причиной потери платежеспособности.

Динамика развития экономического кризиса, как правило, зависит от следующих факторов:

1. стадии жизненного цикла предприятия;
2. качества менеджмента;
3. уровня инновационного потенциала предприятия;
4. конкурентной позиции предприятия на рынке;
5. экономической ситуации в отрасли, в которой функционирует предприятие;
6. уровня политической и экономической стабильности общества.

¹ Торопова А.С., студентка группы 6312; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Toropova A.S., student of group 6312; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Гогуга Л.С., доцент кафедры экономики и организации производства, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Gogua L.S., Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Production, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: lali_spb@mail.ru

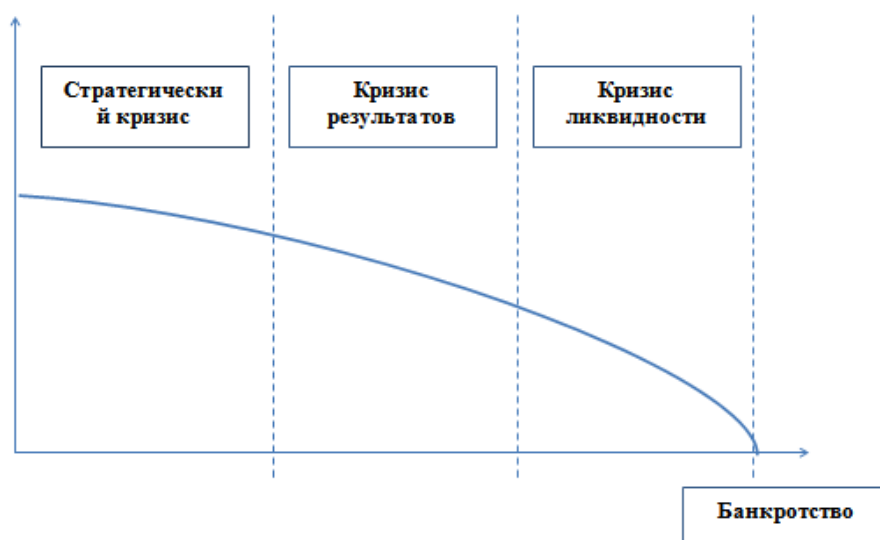


Рис. 1 – Кризисный процесс

Вышеприведенные факторы, влияющие на динамику экономического кризиса, могут воздействовать по-разному. Опасность заключается в том, что, если количество негативных влияний станет значительным, малейшая ошибка управляющих может привести к быстрому развитию кризиса на предприятии. В связи с этим задача управляющих - как можно раньше осознать наличие кризиса на предприятии и принять меры для его преодоления.

Чтобы избежать банкротства, необходим своевременный анализ и четкое понимание финансового состояния предприятия. В предкризисный период оценить вероятность риска банкротства значительно легче. Для управляющего в такой ситуации главной задачей является на ранней стадии оценить общее финансовое состояние компании.

Существует несколько методик подхода к определению финансового положения. Например, на основе финансовых показателей бухгалтерского баланса и показателей ликвидности платежеспособности с наибольшей уверенностью можно предугадать, какие отклонения претерпевают показатели, и сделать вывод об общей тенденции улучшения или ухудшения собственного положения. Так же можно провести анализ предприятия-партнера, чтобы вовремя выявить отклонения в его финансовой деятельности и принять меры по их санации.

Но если избежать банкротства как такового не удастся, то для предприятия встает вопрос о принятии комплекса антикризисных мер. Такие меры чаще всего направлены на сохранение и оздоровление компании. При угрозе банкротства определяется достаточность имущества предприятия должника для покрытия судебных расходов и возможность восстановления платежеспособности в скором будущем.

Процедура банкротства обычно включает в себя ряд действий, которые не только выводят предприятие из финансового застоя, но и помогают сохранить и мобилизовать имеющиеся ресурсы компании для получения прибыли в будущем. Благодаря таким мерам, создается возможность для предприятия рассчитаться с имеющимися долговыми обязательствами, не наращивая новых обязательств перед кредиторами. К данным действиям относят: финансовое оздоровление, внешнее управление, конкурсное производство и мировое соглашение.

Одним из важных и начальных этапов при банкротстве является этап наблюдения. В данный период основной целью компании является максимально сохранить свои активы и финансовая деятельность на предприятии приостанавливается.

При финансовом оздоровлении предприятие получает возможность на время освободиться от своих финансовых обязанностей, что дает возможность сосредоточить силы на накоплении прибыли.

Внешнее управление применяется обычно в тех случаях, когда процедура финансового положения практически не используется. Основная цель - это реабилитация должника. Такая процедура возможна при его потенциальной жизнеспособности.

Стоит отметить, что установление взаимоотношений с кредиторами в процессе оздоровления предприятия определяет арбитражный управляющий, который назначается как независимый менеджер на время кризисного положения. Арбитражный управляющий определяет последовательность выплат долгов компании кредиторам. Таким образом,

кредиторы не могут напрямую требовать у компании оплаты задолженностей, в то время как она получает возможность продолжить свое производство и избежать наложения ареста на имущество.

Совместно с арбитражным управляющим компании удастся избавиться от большинства нерентабельных направлений бизнеса. С его помощью в процессе банкротства предприятие сможет взять новые кредиты и заново запустить производство по обновленной схеме.

Но существует и такой сценарий развития событий, когда наступает конкурсное производство. Такой этап является ликвидационным, где конкурсная деятельность направлена в основном на продажу предприятия и осуществления продажи активов. Это означает невозможность финансового восстановления должника и распределение вырученных средств от продажи активов между кредиторами.

После урегулирования всех формальностей обычно стороны заключают мировое соглашение. Данный договор свидетельствует о ликвидации предприятия как юридического лица и выносится окончательное решение о признании должника банкротом.

Подводя итог, следует отметить, что каждая компания стремится пережить периоды кризиса и сделать так, чтобы ее проекты были экономически привлекательными для потенциальных инвесторов и в дальнейшем приносили доход. Для каждого предприятия потеря собственного сегмента рынка, кредиторов или поставщиков сулит большие проблемы при дальнейшей работе после выхода из сложного состояния. Невозможно однозначно предугадать, получится ли у компании в конечном итоге преодолеть кризисное состояние, но есть вероятность, что правильные последовательные действия и совместные усилия позволят пережить беспокойный период и разрешить проблемы, с первого взгляда казущиеся непреодолимыми.

Список использованных источников

1. Справочник Экономиста [Электронный ресурс] / Банкротство: Быть или не быть? Пути вывода предприятия из кризиса. – Режим доступа: http://www.profiz.ru/se/2_2013/puti_vyvoda/ свободный. – Загл. с экрана.
2. Arbitrs.com [Электронный ресурс] / Банкротство и финансовое оздоровление. – Режим доступа: <http://arbitrs.com/> свободный. – Загл. с экрана.

УДК 164.01

В.О. Шибанов¹Научный руководитель: Н.В. Берсенева²**ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РОССИЙСКОГО РЫНКА ТРУДА В СФЕРЕ ЛОГИСТИКИ**

Статья посвящена анализу рынка труда в сфере логистики. В данной работе рассматриваются проблемы подготовки специалистов в данном сегменте рынка, а также изменение вектора развития области логистики.

Ключевые слова: логистика, снабжение, рынок труда, развитие, профессия, вакансия, специалисты, закупки, карьера, менеджер.

Shibanov V.O.

Supervisor: Berseneva N.V.

PROBLEMS AND TENDENCIES OF THE RUSSIAN LABOUR MARKET IN THE FIELD OF LOGISTICS

The article is devoted to the analysis of the labor market in the field of logistics. This paper discusses the problems of training of specialists in this segment of the market, as well as change the vector of development of logistics.

Keywords: logistics, supply, labor market, development, profession, vacancy, experts, purchases, career, manager.

Логистика является частью процесса управления цепями поставок и представляет собой планирование, выполнение и контроль эффективности потока запасов продукции, сервиса и связанной информации от точки зарождения до точки потребления в соответствии с требованиями потребителей [3].

Специалисты в области логистики и снабжения востребованы на российском рынке как никогда раньше. Это, прежде всего, связано с тем, что опыт осуществления логистической деятельности, особенно методы и подходы организации бизнес-процессов, показывают, что бизнес любой компании не может быть по-настоящему эффективным и прибыльным без грамотного построения процесса логистики.

Среди проблем данного сегмента рынка можно выделить следующие:

1. отсутствие качественного профильного образования у кандидатов;
2. нехватка опыта работы в крупных компаниях и знания международных подходов к построению логистики;
3. отсутствие знания иностранных языков на профессиональном уровне;
4. отсутствие мотивации на профессиональный рост в рамках компании;
5. отсутствие мотивации на обучение и получение новых знаний и желания стабильно развиваться в рамках одной компании.

В нашей стране развитие логистики шло достаточно медленными темпами. Специалистов данного профиля не готовили в высших учебных заведениях до вступления России в новые рыночные отношения. В итоге, сегодня на рынке труда мы наблюдаем дефицит квалифицированных специалистов и появление большого количества вакансий, которые говорят о том, что логисты входят в десятку самых востребованных профессий. Дальнейшая интеграция России в мировой рынок неизбежно потребует притока профессиональных специалистов логистов.

¹ Шибанов В.О., студент группы 6561; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Shibanov V.O., student of group 6561; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: shibanov_vlad96@mail.ru

² Берсенева Н.В., доцент кафедры философии, кандидат педагогических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Berseneva N.V., Associate Professor of the Department of Philosophy, PhD in Education, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: nvberseneva@rambler.ru

Какие специалисты особенно нужны сегодня?

На этот вопрос однозначного ответа найти сложно, так как компании хотят усилить все направления в области логистики: транспорт, склад, таможня и т.д. Основной упор делается на поиск людей на вакансии начального уровня (до 1,5 лет опыта работы). Молодых специалистов легче мотивировать и обучать, и они будут претендовать на среднюю заработную плату. Специалисты среднего (от 3-х лет опыта работы) уровня уже могут рассчитывать на более высокую заработную плату в зависимости от уровня квалификации, опыта и предыдущего места работы [2].

После кризиса 2008-2010 гг. на рынке труда возникло много вакансий уровня топ-менеджеров, так как появилась потребность в улучшении качества работы логистических подразделений, в оптимизации затрат, в умение мотивировать персонал, а также в построении долгосрочных отношений с клиентами и партнерами, в том числе и международными. Данные менеджеры могли и могут претендовать на заработную плату от 150 000 руб. в зависимости от уровня ответственности, масштабов компаний и от концепции выхода из кризиса. Впрочем, в 2011 году вакансий в «высших сферах» стало значительно меньше в связи с тем, что кандидаты на таких должностях работают в среднем 3—5 лет, а предпосылок к массовому появлению новых штатных единиц в компаниях не было [1, 6].

Самыми востребованными специалистами стали:

- специалисты по планированию.
- специалисты по работе с клиентами.
- менеджеры по закупкам (прямые материалы).
- менеджеры по логистике.
- менеджеры по закупкам (непрямые материалы).

В настоящее время в сфере логистики наметились следующие тенденции:

- высокий спрос на специалистов в области таможенного оформления, обусловленный вступлением России в 2012 году в ВТО;
- востребованность вакансий, связанных со складом (управляющий складом, су-первайзер по складской логистике, специалисты по складской логистике);
- актуальность проектов в области закупки сырья;
- заинтересованность компаний в специалистах с хорошим опытом в планировании и умением укреплять деловые отношения с международными партнерами [3, 5].

В Санкт–Петербургском государственном технологическом институте (Технический университет) успешно готовят специалистов в области логистики, которые будут обладать знаниями и навыками необходимыми для организации и контроля процессов поставок товаров (или услуг) от компании производителя до конечного потребителя. Спрос на данную специальность увеличивается с каждым годом. Вместе с базовыми теоретическими знаниями и практическими навыками молодой специалист должен постоянно самосовершенствоваться.

Для успешного построения карьеры в области логистики в рамках крупных компаний соискателям вакансий необходимо изучать, а точнее доводить до совершенства знания иностранных языков, в частности, английского, умение работать в нестандартных ситуациях, брать на себя ответственность и принимать стратегические решения. Приветствуются кандидаты со знанием ERP (англ. Enterprise Resource Planning, планирование ресурсов предприятия). Также в последнее время стал важен опыт проектной работы, результаты которой повлияли бы на развитие компании в частности и всей сферы логистики Российской Федерации в целом.

Список использованных источников

1. Берсенева Н.В. Информационная культура личности в структуре профессиональной подготовки специалиста / Инновации в профессиональном и профессионально-педагогическом образовании: материалы Всероссийской научно-практической конф. (24-25 мая 2005 г.). – Екатеринбург, 2005. – С. 33-35.
2. Логистика: учебное пособие / А.А. Канке, И.П. Кошечкина. – М.: КНОРУС, 2011. – С. 29-30.
3. Логистика: Учебник / под ред. Б.А. Аникина: 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Л69 ИНФРА-М, 2002.
4. Основы логистики: Учеб. пособие / под ред. Л.Б. Миротина и В.И. Сергеева. – М.: ИНФРА-М, 2000.
5. Основы логистики: теория и практика / В.В. Щербаков и др. – Санкт-Петербург: Питер: Питер Пресс, 2009.

6. Издатель журнала Агентство "МАРКЕТ ГАЙД": Логистика: проблемы и решения: проблемы и тенденция развития рынка логистики: 2011. – № 4. – С. 19-22.

List of sources used

1. Berseneva N.V. Information Culture of Personality in in the structure of specialist training / Innovation in Vocational and Professional Pedagogical Education: Materials of Russian Scientific – Practical Conference (May 24-25, 2005). – Yekaterinburg, 2005. – P. 33-35.
2. Fundamentals of Logistics: Manual / Ed. L.B. Mirotin, V.I. Sergeyev. – M.: INFRA-M, 2000.
3. Fundamentals of Logistics: Theory and Practice / V.V. Scherbakov, etc. – St. Petersburg: St. Petersburg: Peter Press, 2009.
4. Logistics: Manual / A.A. Kanke, I.P. Koshevaya. – M.: KNORUS, 2011. – P. 29-30.
5. Logistics: Textbook / Ed. B.A. Anikin: 3rd ed. – M.: INFRA-M, 2002.
6. Publisher Agency "MARKET GUIDE": logistics: problems and solutions: problems and development trends of the logistics market: 2011. – № 4. – P. 19-22.

III. ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ, УПРАВЛЕНИЕ, УЧЁТ, КОНТРОЛЬ И АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

УДК 338

Н.Ю. Вахрушева¹

Научный руководитель: Д.Ю. Салько²

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС 2014–2015 ГОДОВ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РОССИЙСКУЮ ЭКОНОМИКУ

В данной научной статье рассмотрен российский финансово-экономический кризис 2014–2015 годов. Выявлены и обоснованы его истоки и первопричины. Проанализированы последствия введенных санкций, а также падения российского рубля и цен на нефть. Особое внимание уделено последствиям кризиса, оказавшим наибольшее воздействие на жителей России и экономику в целом. Рассмотрены плюсы и минусы.

Ключевые слова: финансово-экономический кризис, санкции, стоимость нефти.

Vahrusheva N.Yu.
Supervisor: Salko D.Yu.

FINANCIAL AND ECONOMIC CRISIS OF 2014–2015 AND ITS INFLUENCE ON THE RUSSIAN ECONOMY

In this scientific article it is considered Russian financially and economic crisis of 2014–2015. Its sources and the prime causes are revealed and proved. Consequences of the imposed sanctions and declines of Russian ruble and prices of oil are analyzed. The special attention is paid to the crisis consequences, which made the greatest impact on residents of Russia and economy in general. Pluses and minuses are considered.

Keywords: financial-economic crisis, sanctions, oil price.

В 2014 году Россия вступила в очередной экономический кризис. В её истории уже было несколько подобных периодов. Достаточно вспомнить кризис начала 90-х, 1998-й, 2008-й год – и сразу у многих из нас возникнет ассоциация с терминами – перестройка, инфляция, дефицит товаров, массовые невыплаты зарплат, пособий и пенсий, обвал национальной валюты, падение фондового рынка, вооружённый конфликт с Грузией, снижение ВВП.

Но 2014 году характерен ряд особенностей, которые присущи только данному периоду. Так часто слово «санкции» ещё никогда не употребляли. Средства массовой информации наперебой кричат об экономических санкциях и международной изоляции России. Формирование из России агрессивного внешнего врага, воинственно настроенного по отношению к другим странам, словно инфекция распространила антироссийскую истерию в мировом сообществе. Желание «покарать» и преподать урок России путём введения санкций и визовых ограничений ряду лиц на территорию США и некоторых других государств, а также запрет на проведение деловых переговоров нанесли значительный ущерб странам, поддержавшим данные меры.

¹ Вахрушева Н.Ю., студентка 3 курса; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Vahrusheva N.Yu., 3rd year student; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: natalja.vahrusheva@yandex.ru

² Салько Д.Ю., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Salko D.Yu., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: SalkoDmitriy@yandex.ru

Экономическое состояние России в конце 2014 – начале 2015 года чем-то напоминает кризис 1998 года. В тот период правительство Российской Федерации объявило дефолт. Во второй половине 2014 года в России начался валютный кризис, вызванный снижением цен на нефть и экономическими санкциями стран Запада в отношении России. Рубль девальвировался к доллару США и евро на 72,2 % и 51,7 %, соответственно (рис. 1).



Рис. 1 – Динамика девальвации курса рубля за 2014 (декабрь) 2015 годы, руб. за доллар США [2]

Если на 2015 год госбюджет России рассчитывался по стоимости нефти 96 долларов за баррель, а на сегодняшний момент цена барреля колеблется в районе 45 долларов, то налицо дефицит бюджета. Резкое падение цен на нефть – считается основной причиной падения рубля. Львиную долю бюджетных поступлений составляют налоговые платежи нефтегазовой отрасли и даже непрофессионалу понятно, что казна недополучит значительную часть доходов, а это скажется на социальных выплатах и на других расходах социального характера.

Присоединение Крыма к России, конфликт на востоке Украины – истоки и начало кризиса, на мой взгляд, лежат именно здесь. Эта ситуация послужила «хорошим стартом» для США. Надавить на ряд стран Евросоюза для США не составило особого труда. И даже рискуя понести значительный экономический ущерб, эти страны пошли на этот шаг. Все антироссийские меры направлены на ослабление позиций России на мировой арене. И США будут продолжать оказывать всяческое давление на Россию до тех пор, пока уровень её нестабильности не вызовет цепную реакцию распада российского государства. События на Майдане положили начало не только новому периоду в истории Украины, но и начало нового кризиса не только в России, но и во многих странах Европы. Медленно, но основательно финансово-экономический кризис пришёл в Россию и Европу.

Введённые санкции раскрутили в России панику, и как результат – падение рубля. Каждое утро начиналось со сводок о курсе рубля по отношению к доллару и евро, и россияне опять задавались мучительным вопросом – что делать со своими накоплениями?

Но, что немаловажно, сложившаяся ситуация обострилась выводом капитала из России. Реальная ситуация оказалась намного критичнее прогнозов. В 2014 году из страны вывели 151 млрд долларов! В 2013 году эта цифра составляла 61 млрд долларов. 2014 год побил все рекорды по оттоку капитала в современной России (рис. 2).

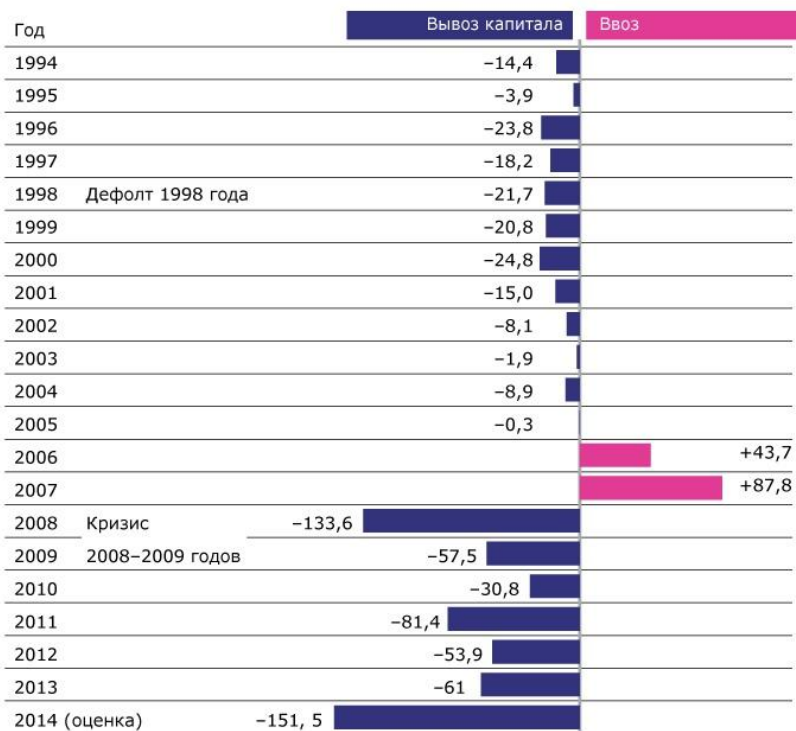
Главными факторами развития спада в российской экономике в 2014 году стали: значительный спад инвестиций; падение мировых цен на нефть; резкое возрастание неопределённости в связи с введением санкций против финансового сектора.

В результате введения санкций крупные российские компании оказались отрезаны от западных долговых рынков, что существенно ограничило их возможности по привлечению рефинансирования. Возникла угроза невыплаты долгов.

Отток капитала из России

Отток капитала из России в 2014 году стал самым масштабным за все время публикации статистики ЦБ по этому показателю – с 1994 года

Чистый ввоз/вывоз капитала частным сектором в 1994–2014 годах, \$ млрд



Данные на 19 января 2015 года

ЦБ объяснил такой отток капитала тремя причинами:

1. Нарастание иностранных активов
2. Выплаты компаний и банков по внешнему долгу в условиях санкций
3. Новые инструменты предоставления ликвидности банкам в валюте

Источник: Банк России



Рис. 2 – Динамика оттока капитала из России за 1994–2014 годы, млрд долл. США
[Источник: Банк России]

Например, в общей структуре задолженности по еврооблигациям на начало 2015 года крупные государственные компании составляют 64 % – 101,2 млрд долл. Значительная доля заимствований при этом приходится на попавшие под санкции организации с госучастием – 57,8 % объема российских еврооблигаций, или 91,9 млрд долл. Среди них находятся и компании с наибольшей задолженностью по еврооблигациям: «Газпром» – 26,2 млрд долл., Внешэкономбанк – 10,3 млрд долл., Газпромбанк – 8,5 млрд долл., ВТБ – 12,1 млрд долл., Сбербанк – 14,8 млрд долл. и Россельхозбанк – 5,7 млрд долл. При этом стоит отметить, что фактически европейские и американские рынки капитала закрыты и для подавляющего большинства не попавших под санкции российских компаний, на которые приходится порядка 36,3 % еврооблигационных заимствований.

Наряду со значительным объемом выплат, попавшими под санкции компаниями с госучастием выделяется и негосударственный «ЛУКОЙЛ», которому в июне предстояло выплатить 1,5 млрд долл. Самая крупная задолженность по валютным синдицированным кредитам в начале 2015 года была у «Роснефти» – 23,3 млрд долл.

Компании начали обращаться к государству за помощью. «Роснано», занимающаяся развитием нанотехнологий, просила выделить ей 100 млрд руб. на инновационные

проекты в сфере высоких технологий, но получила отказ от Минэкономразвития. 150 млрд руб. выделено дочерней компании «Новатэка» – «Ямал СПГ» для строительства завода по сжижению природного газа на Ямале. 31 декабря 2014 года правительство России увеличило уставный капитал РЖД на 50 млрд руб., а также увеличит ещё на 100 млрд руб. в 2015–2016 годах. Эти средства пойдут на модернизацию железных дорог – БАМа и Транссиба.

Однако средства Центрального банка России, резервного фонда и Фонда национального благосостояния (ФНБ) составляли \$450 млрд, при этом внешний долг российских компаний оценивался в \$630 млрд (на октябрь 2014).

В отличие от предыдущих кризисов, втягивание ведущих российских отраслей в кризис началось ступенчато и более медленно. А за снижением активности обычно следует снижение доходности, затем, как правило, снижение расходов, которое «как снежный ком» повлечёт за собой новое снижение активности. И, как следствие, в компаниях происходит постепенное сжатие доходов и, что самое главное, – расходов, и соответственно снижается спрос и общая активность в экономике. Некоторые секторы экономики до сих пор ощущают на себе значительное падение спроса: сократился спрос на целый ряд продуктов, одежду и обувь, автомобили, платное образование и здравоохранение. Население со средним и низким уровнем дохода уже переориентировалось на более дешёвое продовольствие. В свою очередь, скачок инфляции в декабре 2014 – январе 2015 годов, привёл к значительному снижению заработной платы.

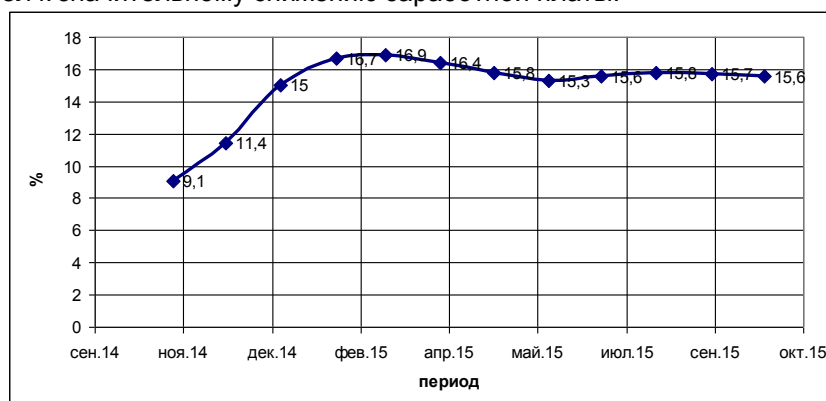


Рис. 3 – Динамика изменения уровня месячной инфляции за ноябрь 2014 – октябрь 2015 годов, % [1]

2014 год шёл, а ситуация на востоке Украины резко ухудшалась. Катастрофа с Боингом 777 в Донецкой области в июле того же года сформировала новый виток антироссийских санкций. Украина поспешила обвинить в произошедшем Россию и очень активно несла «знамя страны, страдающей от её агрессии». Гибель 298 пассажиров Боинга и 13 пассажиров на автобусной остановке в Донецке, якобы от обстрела российским оружием, полностью, по мнению Украины, лежала на российской стороне, тем самым, подогривая массовую антироссийскую истерию. Всё больше и больше стран присоединялись к антироссийским санкциям:

- прекращение вещания российских каналов;
- приостановление процесса создания зоны свободной торговли с таможенным союзом России, Белоруссии и Казахстана;
- приостановление всех форм сотрудничества с Россией, кроме переговоров на уровне послов;
- введение санкций против российских и крымских политиков, а именно запрет им на въезд Евросоюза, а также замораживание всех средств и экономических ресурсов, которые принадлежат данным лицам;
- установление санкций в банковской сфере – в отношении «Сбербанка России», банка ВТБ, «Газпромбанка», «Внешэкономбанка», «Россельхозбанка»;
- введение эмбарго на импорт и экспорт оружия и подобного материала в Россию;
- включение в санкционный список девяти российских оборонных концернов (таких как концерн «Сириус», «Станкоинструмент», «Химкомпозит», концерн «Калашников» и др.).

В итоге, например, импорт в Россию в 2014 году, по сравнению с 2013 годом, сократился на 9,2 %. В 2015 году импорт продолжил снижаться, составив за январь – май \$63,4 млрд, что на 37,8 % меньше, чем за этот же период 2014 года.

Это лишь малая часть введенных «карательных мер для России». Но как говорится «нет худа без добра». Введенные санкции только ускорили развитие отечественного бизнеса.

Правительство Российской Федерации долго выдерживало время и не отвечало на антироссийские санкции. Но всему когда-то приходит конец, и Правительство России опубликовало перечень конкретных мер по реализации торгового эмбарго по отношению к "странам-агрессорам", кроме того, стал известен список продуктов, на которые распространяются российские санкции.

Россия ввела запрет на импорт из стран, присоединившихся к антироссийским санкциям, следующих видов продовольствия: говядины, свинины, плодоовощной продукции, мяса птицы, рыбы, сыров и молока. Запрет вступал в силу с 07.08.2014 года, и предполагалось, что он продлится один год.

К странам, которые задел данный запрет, и которые в течение года не смогут поставлять на российские прилавки свою сельскохозяйственную продукцию, относятся: Соединенные Штаты Америки, страны Европейского союза, Канада, Австралия и Королевство Норвегия.

Но в результате данные страны антироссийскими санкциями наказали сами себя и укрепили экономику Российской Федерации и дружественных стран. Всем известно, как, например, Польша, являясь экспортёром овощей и фруктов в РФ, раздавала на улицах за бесценок свой товар – яблоки, груши. Убытки сельскохозяйственного сектора стран Евросоюза достигли огромных размеров. И выделяемые государственные субсидии на покрытие убытков едва ли могут решить данный вопрос – это словно капля в море.

Отечественные сельхозтоваропроизводители словно ждали сигнала. Принятые меры по импортозамещению рынков отечественной продукцией благотворно повлияли на развитие сельского хозяйства. Снижения ставок по кредитам для аграриев явилось хорошей предпосылкой для дальнейшего развития. Основная цель мер, принятых правительством, создание благоприятных условий для увеличения темпов развития крестьянских (фермерских) хозяйств, создание новых рабочих мест и оказание помощи на бытовое обустройство фермерам.

По истечении времени можно сказать, что нынешний кризис, благодаря использованию плавающего курса рубля и принятию антикризисного плана правительства, проходит «мягче». Несмотря на падение реальных доходов населения из-за усиления инфляционного давления, безработица умеренна, а российские производители получают существенное ценовое конкурентное преимущество на внутреннем и внешних рынках.

Но всё же в 2015–2016 годах не стоит ожидать значимого развития и роста экономики в России.

Так или иначе, граждане России уже давно привыкли к тому, что в стране с определёнными перерывами возникают новые финансовые кризисы. Коллапсы в России случаются так часто, что практически каждый россиянин знает, как именно ему действовать в том случае, если вновь наступит период нестабильности. Кризис экономической системы – это своего рода испытание для государства, которое следует пройти не только как можно быстрее, но и с наименьшими потерями. Получится ли у России справиться с трудностями в 2015–2016 годах, пока остаётся загадкой.

Список использованных источников

1. Динамика изменения уровня инфляции
<http://ru.tradingeconomics.com/russia/inflation-cpi>.
2. <http://www.finam.ru>.
3. Динамика оттока капитала из России.
4. <http://tass.ru/infographics/8252>.
5. <http://www.webeconomy.ru/index.php?page=cat&newsid=3059&type=news> [Электронный ресурс].
6. <http://prostoinvesticii.com/analitika-i-prognozy-investoru/krizis-2015-goda-prognozy-dlya-rossii.html> [Электронный ресурс].
7. <http://www.liveinternet.ru/users/1233274/post324076323> [Электронный ресурс].
8. <http://inosmi.ru/world/20141027/223917872.html> [Электронный ресурс].
9. <http://businesslike.ru/index.php?showtopic=3521> [Электронный ресурс].

УДК 33

Е.А. Егорова¹

Научный руководитель: А.Н. Гродинская²

ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В данной статье раскрываются причины проблем финансирования некоммерческих организаций (НКО). Даются определения разновидностей источников финансирования (федеральные гранты, донорские средства, частные пожертвования и т.д.). Анализируются способы финансирования НКО. Делается вывод, и предлагаются идеи о том, какая поддержка некоммерческого сектора наиболее актуальна и рациональна.

Ключевые слова: финансирование НКО, гранты, спонсорская поддержка, членские взносы, доноры, благотворительность.

Egorova E.A.

Supervisor: Grodinskaya A.N.

THE PROBLEM OF FINANCING NON-PROFIT ORGANIZATIONS

This article reveals the problems of financing non-profit organizations (NPOs). Defines types of funding sources (Federal grants, donor funds, private donations, etc.). Examines the ways in which funding of non-profit organizations. The conclusion and ideas about what the support of the nonprofit sector the most relevant and rational.

Keywords: funding NGOs, grants, sponsorship, membership fees, donors, charity.

В современных условиях возрастает значение негосударственных некоммерческих организаций, являющихся неотъемлемой частью общественного сектора.

Понятие "некоммерческая организация" (НКО) впервые было утверждено Верховным Советом СССР 31 мая 1991 г., затем в 1994 год было закреплено в ГК РФ. В 1996 году был подписан Федеральный закон №7 "О некоммерческих организациях" (ФЗ №7), который регулирует деятельность НКО в Российской Федерации.

В соответствии со ст. 50 ГК РФ и ФЗ №7 некоммерческие организации создаются для оказания услуг и защиты прав граждан в различных областях. Получение прибыли не является ключевой целью деятельности этих организаций. Они могут осуществлять предпринимательскую деятельность, только в том случае, если она соответствует их уставным целям.

Анализ данных Росстата показывает, что количество зарегистрированных некоммерческих организаций в России за последние четыре года выросло в 1, 2 раза (рис. 1).

По состоянию на октябрь 2015 года зарегистрированы 227196 НКО. Среди них в Москве зарегистрировано 33,5 тыс. НКО (это 15,2% от общего числа), в Московской области - 14,6 тыс. НКО (6,4% от общего числа), в Санкт-Петербурге - 12,1 тыс. (5,3%), а в Краснодарском крае - 6,8 тыс. НКО (примерно 3% от общего числа). [5]

Исследования Росстата показывают так же, что НКО ведут свою деятельность в различных отраслях, связанных с образованием (25,4% НКО), социальной поддержкой и защитой граждан (21,9% НКО), патриотическим и духовно- нравственным воспитанием молодежи (17,9% НКО). Заметен активный рост НКО, осуществляющих свою деятельность в сфере здравоохранения (10,9% НКО), культуры и искусства (9,5% НКО).

¹ Егорова Е.А., студентка группы 6412; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Egorova E.A., student of group 6412; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: katysha.egorova@yandex.ru

² Гродинская А.Н., ассистент кафедры экономики и организации производства; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Grodinskaya A.N., Assistant of the Department of Economics and Organization of Production; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: anneta-anechka@mail.ru

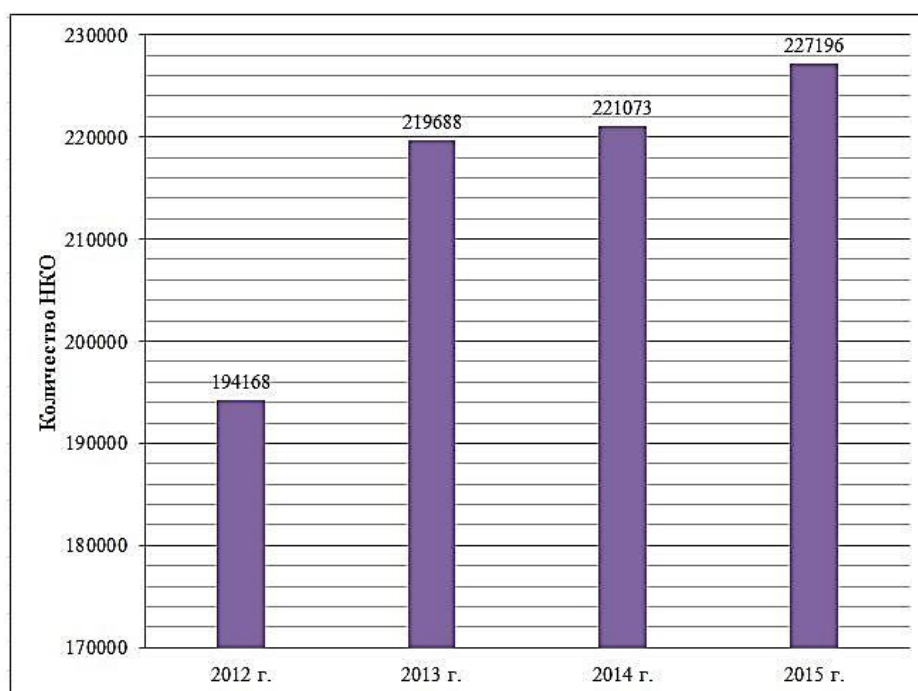


Рис. 1 – Количество зарегистрированных НКО [3]

В настоящее время существует важная проблема, которая характерна практически для всех социально-ориентированных некоммерческих организаций - это недостаточное финансирование и трудности его получения. Современные НКО для успешной реализации своих социальных проектов и программ вынуждены заниматься поиском и привлечением дополнительных источников финансирования. Законодательством РФ предусмотрено несколько видов источников финансирования для НКО. В первую очередь это федеральные и региональные гранты, донорские средства, частные пожертвования, которые затем подразделяются на прочие источники (например, президентские гранты, субсидии министерств экономического развития субъектов РФ, средства крупных НКО и различных фондов, меценатство, электронная благотворительность и т.д.). Наглядно варианты источников финансирования представлены на рис. 2.

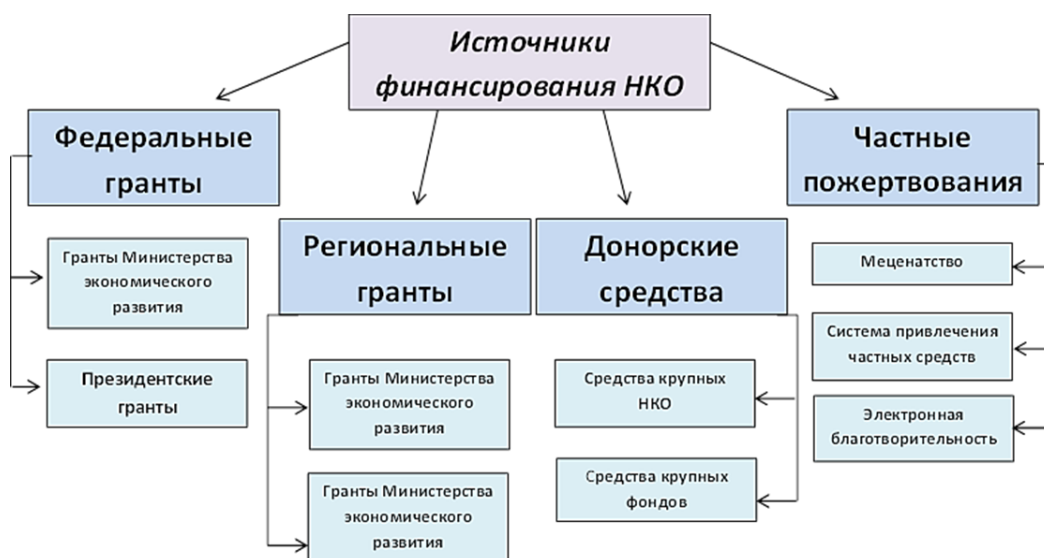


Рис. 2 – Источники финансирования НКО [4]

Чем разнообразнее источники финансирования, тем устойчивее положение организации. Для эффективной работы НКО необходим стабильный источник финансирования на долгосрочный период времени. В практической деятельности существует множество классификаций источников финансирования НКО, каждая организация использует различные виды, на основе которых формируется её бюджет. Данные материалов со-

циологических исследований показывают, что значительная часть бюджетов НКО состоит из средств иностранных фондов (22,7%), членских взносов (18%), спонсорских взносов и индивидуальных пожертвований (12,6% и 12% соответственно). Доля государственных источников составляет 8,9%, средства российских фондов - 2,8 % [2].

Большое значение для развития некоммерческого сектора имеют участие и поддержка государства. Существуют несколько форм финансовой поддержки НКО со стороны государства. Одной из них являются гранты разных уровней. Общая сумма выделенных грантов на поддержку социально-ориентированных НКО постоянно увеличивается. Например, в 2014 году общий денежный фонд грантов составил почти 2 млрд. 700 млн. рублей, на реализацию 347 проектов НКО. В 2015 году было выделено почти 5 млрд. рублей для реализации 389-ти выбранных проектов.

Борьба за государственное финансирование требует больших усилий, которые не всегда достигают целей. Проблема в том, что даже самому полезному и интересному для общества проекту достаточно сложно выиграть конкурс и получить грант. Дело в том, что на первом этапе участия нужно подать заявку от НКО для участия в конкурсе и собрать огромный пакет документов со всевозможными отчетами, справками, копиями свидетельств и т.п., которые сложно собрать и оформить самостоятельно. Конкурсная комиссия проверяет и формирует заявки. Далее определяются победители, проекты которых соответствуют критериям конкурсной программы. Поданные заявки строго отсеиваются, если каких-либо документов не хватает. Существуют организации, которые готовы помочь пройти этот сложный этап, т.е. собрать документы, но их мало и не все начинающие НКО могут оплатить их услуги. После получения гранта, во время реализации проекта на каждом этапе требуется предоставление промежуточного отчета об использовании денег.

Другим источником финансирования, который используют большинство некоммерческих организаций, являются донорские средства или частные пожертвования. После того, как гранты или спонсорская поддержка НКО могут завершиться, именно частные пожертвования дадут возможность поддержать и развить дальнейшие проекты, да и организацию в целом. Эти привлечения позволяют снижать зависимость от какого-либо источника финансирования. Практика показывает, что при правильной и четко спланированной программе сбора, организация сможет получать постоянный доход.

Это очень важно для молодой и не опытной организации, которую граждане могут поддержать на этапе становления. Частные пожертвования дают возможность вовлечения людей в решение той или иной общественной проблемы. Их ресурсы направляются на решение актуальных и острых социальных проблем при личном участии. Работа с людьми помимо денежных средств помогает привлечь волонтеров, сотрудников, партнеров или доноров, что очень важно и полезно для любой деятельности НКО. Яркий пример организации, которая использует данный источник финансирования как основной – это «Благотворительный Фонд Алеша», который работает в Санкт-Петербурге с 2008 года. Одно из важных направлений деятельности фонда – это помощь детям, попавшим в сложную жизненную ситуацию. Год из года фондом проводится множество мероприятий, переводятся деньги на лечение детей.

Частные пожертвования помогают развивать организацию и благотворительность в целом. Вместе с тем частные благотворительные пожертвования являются самым трудоемким и не всегда эффективным видом денежных поступлений. Это вызвано недоверием к некоммерческим организациям, как со стороны бизнеса, так и со стороны населения в целом, связанным зачастую с невысоким профессиональным уровнем НКО и не прозрачностью, не подотчетностью действий.

Поэтому каждой НКО необходимо улучшать профессиональный уровень сотрудников, вести подотчетные и прозрачные схемы, открыто декларировать денежные поступления. Тем самым возрастет доверие со стороны граждан, бизнеса и фондов, а частные пожертвования как форма финансирования НКО станут доступными и перспективными.

Еще один вид финансирования для некоммерческой организации – это самофинансирование, которое осуществляется за счет внутренних источников. Как правило, они складываются из членских взносов и доходов от реализации товаров и услуг.

Мировой опыт показывает, что система финансирования за счет членских взносов – это один из самых популярных методов. Он позволяет обеспечить НКО наибольшую свободу действий и независимость по сравнению с внешними источниками финансирования. Организация сама решает, в каком объеме и когда необходимо собирать взносы. За границей, например, в США, гражданам приходится бороться за право вступления в

НКО, чтобы пользоваться членскими льготами и услугами, которые государство не в состоянии предоставить. Поэтому члены организации исправно платят членские взносы.

В нашей стране распространен чисто символический членский взнос. Причина в том, что в большинстве НКО объединяются люди с невысоким уровнем жизни. Тем не менее, этот фактор не очень влияет на финансирование деятельности НКО. Результаты исследования показывают, что около 1/5 всего бюджета НКО – это членские взносы. [2]

Практика показывает, что, как правило, для надежного существования и успешной работы, в своей деятельности НКО используют не один, а сразу несколько источников финансирования. В России продолжается активный рост числа НКО, тем самым усиливается конкуренция за каждый источник финансирования, ужесточаются законы и правила по отношению к деятельности НКО. Следовательно, только наиболее сильные и целеустремленные НКО смогут выполнять свою миссию.

Проведенный анализ показывает, что на сегодняшний день существуют проблемы финансирования НКО, в основе которых целый комплекс экономических, организационных и психологических причин.

Из-за того, что работа сфера некоммерческого сектора чаще всего не приносит дохода, то постоянный приток кадров с хорошей профессиональной подготовкой носит не системный характер. Необходимо повышать значимость деятельности НКО, чтоб привлечь новые кадры с достаточно высоким профессиональным уровнем.

Так же необходимо, чтобы государство стало реальным партнером некоммерческого сектора для решения главных социальных проблем. Ведь уровень развития социальной сферы невозможен без государственного участия и контроля. Есть множество вариантов решения данной проблемы. Например, четко спланированная и прозрачная система финансирования НКО, помощь в подготовке и переподготовке профессиональных кадров, различные системы мер поддержки.

В тоже время самим НКО нельзя забывать о работе с обществом. Необходима системная коммуникационная работа с населением, прозрачные и подотчетные схемы, т.к. это повышает в первую очередь доверие к своей деятельности, привлекает волонтеров и новых членов организации, тем самым помогает развивать и решать проблемы в некоммерческом секторе.

Таким образом, успешное и эффективное решение социально значимых проблем возможно, если все структуры общества и слои вовлечены в нее, благодаря внесенной помощи в ресурсное обеспечение деятельности НКО.

Список использованных источников

1. Федеральный закон № 7-ФЗ от 12 января 2006 г. "О некоммерческих организациях".
2. Абросимова Е.А., Шереги Ф.Э. "Правовые инициативы некоммерческих организаций России". – М.: Университет, 2002.
3. <http://www.gks.ru/>
4. <http://www.portal-nko.ru/finance>
5. <http://minjust.ru/>

УДК 338.24

В.А. Меднов¹

Научный руководитель: А.Е. Видуленко²

ХАРАКТЕРИСТИКА (обоснование, структура) ФАКТОРОВ ПОВЫШЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОГО УРОВНЯ ПРОИЗВОДСТВА

Важными являются вопросы конкретного понятия "организационно-техническое развитие предприятия", анализ его состояния, динамики процессов формирования прогрессивной технической базы производства, выявления особенностей предприятия с целью разработки методики осуществления этих процессов с наибольшей их эффективной отдачей. Рассмотрев мнения авторов по вопросу экономического содержания, можно сказать, что понятия организационно-технического развития весьма разнообразны и вызывают разный смысл его содержания.

Ключевые слова: организационно-техническое развитие предприятия; анализ динамики формирования технической базы производства; особенности предприятия для разработки методики оценки его состояния и развития.

Mednov V.A.

Supervisor: Vikulenko A.E.

FEATURE (SUBSTANTIATION OF THE STRUCTURE), THE FACTOR OF IMPROVEMENT OF ORGANIZATIONAL AND TECHNICAL LEVEL OF PRODUCTION

An important question is the specific concept of "organizational and technical development of the company", the analysis of his condition, the dynamics of the processes of formation of advanced technical production base, identify the characteristics of the enterprise in order to develop methods of these processes with the greatest of their effective impact. Having considered the views of the authors on the subject of economic content, it can be said that the concepts of organizational and technical development are very diverse and different meanings cause of his detention.

Keywords: organizational and technical development of the enterprise; analysis of the dynamics of formation of technical production base; especially venture to develop its methodology for assessing the status and development.

Главным фактором повышения организационно-технического уровня является научно-технический прогресс (НТП).

Научно технический прогресс выделяет три направления научно-технического прогресса на предприятии:

- выпуск новых усовершенствованных видов продукции;
- повышение эффективности главного производственного процесса;
- совершенствование факторов и элементов производственного процесса.

Выделенные направления рассматриваются самостоятельно без их взаимодействия. Планирование процесса организационно-технического развития предприятия должно связываться с новой продукцией и технической базой производства, оценки технического уровня и качество выпущенной продукции являются главным показателем не только планов обновления и модернизации продукции, но и организационно-технического развития производства. В единстве совершенствования объектов и техники производства заключается сущность организационно-технического развития предприятия, его характер и на-

¹ Меднов В.А., студент Факультета экономики и менеджмента; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Mednov V.A., student of the Faculty of Economics and Management; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Видуленко А.Е., заведующий кафедрой финансов и статистики, доктор экономических наук, профессор; Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Vikulenko A.E., Head of the Department of Finance and Statistics, Doctor of Economics, Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: viku20078@rambler.ru

правленность. Разделение связано не с сущностью этих направлений, а является отражением существующей практики их планирования и финансирования.

На основе выявления потенциальной динамики общественных потребностей и спроса на продукцию предприятия должны представлять перспективы совершенствования своего производственного профиля, чтобы гибко реагировать на изменение этих потребностей. Повышение качества объектов производства в современных рыночных условиях является главным и крупным резервом повышения эффективности производства. Высокое качество - это показатель высокого организационно-технического развития, источник экономии трудовых, материальных ресурсов. Требуется также производить замену ранее выпускаемой продукции вследствие отсутствия спроса на нее. Это показывает появление новых задач, связанных с организационно-техническим развитием и просят проведения дополнительных НИОКР, совершенствование технической базы производства, а также повышение квалификации и переподготовки кадров.

1. Сущность организационно-технического уровня производства

Базой экономической самостоятельности предприятий по повышению организационно-технического уровня производства (ОТУП) в рыночных условиях является хозяйствование. В нем обеспечивается полная самостоятельность в деятельности предприятия. В рыночных условиях хозяйствования значительно повышается самостоятельность и ответственность предприятий в решении задач организационно-технического уровня развития. Значит, создание механизма обеспечения активного включения в процесс организационно-технического развития производства самих предприятий. Ключевой вопрос успешного осуществления политики повышения ОТУП в современных условиях хозяйствования [2]. В настоящее время ясного решения проблемы интенсификации и повышения эффективности производства не существует. Важным считаются вопросы уточнения самого понятия «организационно-техническое развитие предприятия», анализ состояния, динамики процессов формирования новой технической базы производства, выявления особенностей предприятий для разработки методики осуществления этих процессов с наибольшей их высокой отдачей.

Выделяют направления научно-технического прогресса на предприятии:

- выпуск новых усовершенствованных видов продукции;
- повышение эффективности производственного процесса;
- улучшения элементов производственного процесса.

Улучшение производственного процесса может происходить независимо от улучшения продукции.

Повышение качества продукции производства в усовершенствованных рыночных условиях, является реальным и крупным фактором повышения эффективности производства. Эффективность процесса организационно-технического развития предприятия должно связываться с обновлением продукции, внедрением новой технологии и технической базой производства, показатели технического уровня и качество выпускаемой продукции становятся главным показателем не только планов обновления и модернизации продукции, но и организационно-технического развития производства. В единстве совершенствования объектов и техники производства является его сущность организационно-технического развития предприятия, характер и направленность [3].

Рекомендуется производить замену выпускаемой продукции вследствие отсутствия спроса на нее. Это вызывает появление новых задач, связанных с организационно-техническим развитием и требует проведения дополнительных НИОКР, совершенствование технической базы производства, а также повышение квалификации и переподготовки кадров.

Факторы влияния на уровень и эффективность ОТУП:

- территориальные (природно-климатические условия, географическое местоположение, инвестиционный климат и потенциал региона);
- отраслевые (общие сравнительные характеристики отрасли в структуре народного хозяйства, конъюнктура отраслевого рынка);
- интенсивные (рост производительности труда, фондоотдачи, материалоотдачи, капиталотдачи и или снижение трудоемкости);
- общие (состояние материально-технической базы отраслей производства, характер производства и его отраслевые особенности);
- структурно-организационные (организационная структура управления, производства, снабжения и сбыта, производственно-экономических связей);
- специфические (соотношение между линейной, функциональной и другими формами организации управления);

- экстенсивные (рост объема используемых сырья, материалов, топлива, электроэнергии, а также его трудовых ресурсов);
- особые факторы неопределенности и риска;
- народнохозяйственные (общие социально-экономические тенденции развития народного хозяйства, научно-технический прогресс, инвестиционная политика).

Главная задача предприятия - это обеспечение эффективности технического и организационного уровня. К общим характеристикам технического состояния организации можно отнести его укрупненность разными видами техники (агрегатами, машинами, оборудованием), срок эксплуатации и технические параметры используемых машин и механизмов, их взаимозаменяемость и комплектность. Техническую подготовку производства подразделяют на научно-исследовательскую, проектно-конструкторскую, технологическую, материальную и организационно-плановую.

Уровень ОТУП зависит от технической подготовки производства. Повышение технической подготовки производства способствует росту ОТУП, а значит и росту эффективности производства. Технический уровень производства характеризует уровень развития средств производства, прогрессивность технологии, методы производства, схемы механизации и автоматизации, системы транспорта и энергоснабжения [4].

Организационно-экономические факторы:

1. улучшение оперативного управления производственным процессом;
2. новые структуры аппарата управления;
3. совершенствование систем управления производством;
4. внедрение и развитие автоматизированных систем управления производством (АСУП), включение в сферу действия АСУП максимально возможного количества объектов;
5. совершенствование организации производства;
6. улучшение материальной, технической и кадровой подготовки производства;
7. подбора профессиональных кадров, улучшение их подготовки и повышение квалификации;
8. улучшение организации производственных подразделений и расстановки оборудования в основном производстве;
9. развитие организации и эффективность управления производством;
10. совершенствование организации труда;
11. улучшение разделения и кооперации труда, использование многостаночного обслуживания, расширение сферы совмещения профессий и функций;
12. совершенствование организации вспомогательных служб и хозяйств: транспортного, складского, энергетического, инструментального, хозяйственно-бытового и др. видов производственного обслуживания;
13. совершенствование организации и обслуживания рабочих мест;
14. применение технически обоснованных норм затрат труда, расширение сферы нормирования труда рабочих - повременщиков и служащих;
15. использование гибких форм организации труда;
16. улучшение условий труда, рационализация режимов труда и отдыха;
17. совершенствование систем оплаты труда, повышение их стимулирующей роли использование передовых методов и приёмов труда.

2. Факторы повышения организационно-технического уровня производства

2.1. НТП как фактор повышения организационно-технического уровня производства

На уровне фирмы организационно-техническое развитие производства как фактор устойчивой работы в перспективе осуществляется в рамках инноваций. Инновация — это результат интеллектуальной, научно-технической или другой деятельности в той или иной сфере по эффективному изменению объекта управления путем внедрения новшеств.

Новшества могут оформляться в виде открытия, изобретения, патента, рационализаторского предложения, нового или усовершенствованного продукта, технологии, управленческого или производственного процесса, организационной, производственной или другой структуры, ноу-хау, понятий, научных подходов или принципов, документов (стандарта, методики, инструкции, рекомендаций и т. п.), результатов маркетинговых исследований [5].

Целью инновации является повышение качества и конкурентоспособности фирмы, товаров и услуг и увеличение за счет этого прибыли фирмы.

На уровне фирмы происходит управление инновациями, а на уровне народного хозяйства — научно-техническим прогрессом (НТП). НТП — более широкое понятие, характеризующее прогрессивность применяемой техники, технологии и менеджмента на различных уровнях управления.

Основными направлениями НТП являются:

- компьютеризация производства и управления на всех уровнях и во всех областях;
- совершенствование технологий;
- расширение применения биотехнологии;
- создание материалов с заранее заданными свойствами, композиционных и синтетических материалов;
- развитие искусственного интеллекта;
- развитие теории и практики менеджмента.

Целями НТП являются рациональное использование природных ресурсов, охрана окружающей природной среды, удовлетворение новых потребностей и повышение качества существующих потребностей, а в конечном счете — повышение качества жизни.

2.2 Факторы, влияющие на технический и организационный уровень производства [2, с 14].

К факторам, влияющим на технический уровень производства, рекомендуется относить следующие [2, с 14]:

1. уровень механизации и автоматизации производства (отношение основных и вспомогательных рабочих, работающих по наблюдению за автоматами и при помощи машин);
2. уровень прогрессивности технологических процессов (отношение прогрессивных процессов к их общему количеству в соответствии с официальными методиками);
3. средний возраст технологических процессов;
4. средний возраст технологического оборудования;
5. фондовооруженность труда работников фирмы (отношение стоимости активной части основных производственных фондов к численности всех работников фирмы).

К факторам, влияющим на организационный уровень производства, рекомендуется относить следующие:

1. уровень специализации производства (отношение, например, стоимости годового объема профильной продукции к общему объему продукции, произведенной за тот же период);
2. уровень кооперирования производства;
3. коэффициент сменности работы технологического оборудования;
4. укомплектованность штатного расписания фирмы;
5. удельный вес основных производственных рабочих в численности всех работников фирмы;
6. показатель текучести кадров за год;
7. потери рабочего времени;
8. коэффициент (показатель) частоты травматизма (по статотчетности);
9. коэффициент (показатель) пропорциональности частичных производственных процессов по мощности;
10. коэффициент непрерывности производственных процессов;
11. коэффициент параллельности производственных процессов;
12. коэффициент прямоточности производственных процессов;
13. коэффициент ритмичности производственных процессов.

Тактическое управление перечисленными факторами ОТУП позволит найти резервы его повышения. Для осуществления стратегического управления факторами ОТУП необходимо прогнозирование их изменения в будущем.

Важнейшим направлением повышения организационного уровня производства является совершенствование организационных процессов, которые бывают управленческими и производственными.

Заключение

Были рассмотрены теоретические аспекты организационно-технического уровня производства и его факторы повышения.

Совершенствование группы технологических факторов может позволить применить стратегию снижения себестоимости или лидерства по издержкам, если предприятие внедрит новую безотходную технологию. Применение ноу-хау позволит осуществить стратегию первопроходца. Применение уникальной технологии, позволяющей освоить

выпуск новой, или значительно увеличить качественные характеристики производимой продукции, позволит применить стратегию дифференциации или товарной экспансии.

Таким образом, очевидной становится ориентация на стратегию снижения издержек. Совершенствование группы технических факторов может отражаться на выборе стратегии конкуренции следующим образом: оптимизация возрастной структуры основных производственных фондов, увеличение темпов обновления активной части ОПФ позволяет предприятию уменьшить издержки производства, связанные с ремонтом и обслуживанием оборудования.

Совершенствование группы организационных факторов (направленное на применение автоматизированного оборудования), позволяет предприятию увеличивать объемы производства и снижать издержки за счет эффекта от масштаба производства, таким образом, формируется возможность осуществления стратегии упора на издержки и сокращения расходов.

Повышение эффективности информационных технологий, применяемых для осуществления функций управления и производственных процессов, позволяет предприятию значительно сократить длительность производственного цикла, снизить непроизводительные потери времени, оптимизировать процесс организации производства и в результате полученного эффекта проводить стратегию снижения издержек. Своевременно проводить анализ изменений внешней среды и в такой ситуации осуществлять стратегию быстрого реагирования.

Список использованных источников

1. Организация производства и управление предприятием: Учебник / Туровец О.Г., Бухалков М.И., Родинов В.Б. и др. / под ред. О.Г. Туровца. – 2-е изд. – М.: ИНФРА, 2005. – 544 с. – (Высшее образование).
2. Фатхутдинов Р.А., Сивкова Л.Н. Организация производства: практикум. – М.: ИНФРА, 2005.
3. Новицкий Н.И. Организация производства на предприятиях. – М., 2005.
4. Новицкий Н.И. Организация и планирование производства: практикум / Н.И. Новицкий – Мн.: Новое знание, 2009.
5. Организация, планирование и управление производством. Практикум курсовое проектирование: учебное пособие / Н.И. Новицкий, Л.Ч. Горностай, А.А. Горюшкин / под ред. Н.И. Новицкого. – М.: КНОРУС, 2006. – 320 с.

Е.М. Тутаева¹
Научный руководитель: А.Н. Гродинская²

ПРОЦЕНТНАЯ СТАВКА БАНКОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В данной статье рассматриваются процентные ставки банков РФ. В современном мире данная тема играет важную роль, т.к. многие физические и юридические лица берут кредиты или кладут депозит в банк. Это в свою очередь влияет на финансовую обстановку в стране. Не каждый может себе позволить взять ссуду или сделать вклад под процент. В статье даётся сравнение процентных ставок банков РФ и зарубежных банков. Поднимается вопрос о выгодности вкладов и ссуд в РФ. А также как экономическая ситуация в стране повлияла на деятельность банков всего мира. Где выгоднее брать кредиты и делать вклады и почему. К чему может привести политика РФ и как она повлияет на коммерческие организации.

Ключевые слова: процентная ставка, кредит, депозит, заёмщик, вкладчик.

Tutaeva E.M.
Supervisor: Grodinskaya A.N.

INTEREST RATE OF RUSSIAN BANKS

This article discusses interest rates Russian banks. In today's world, the topic is important, because many individuals and entities borrow or put a deposit in the bank. This in turn affects the financial situation in the country. Not everyone can afford to take out a loan or make a contribution by percentage. The article presents a comparison of interest rates Russian banks and foreign banks. It raises questions about the profitability of deposits and loans in the Russian Federation. And as well as the economic situation in the country affected the activities of banks around the world. Where profitable to take loans and make deposits and why. What can cause the Russian policy, and how it will affect the business organization.

Keywords: The interest rate, credit, deposit, the borrower, depositor.

Современный мир сложно представить без таких понятий как кредит и депозит. В наше время физические лица берут кредит для удовлетворения своих потребностей в жилье, технике, одежде и т.п. Удобно сразу взять вещь и пользоваться ею, нежели копить на неё годами. Так же юридические лица берут кредит, например, для открытия своего бизнеса, закупки различного оборудования и т.п. Мало кто располагает достаточными средствами, чтобы сразу удовлетворить свои нужды, не прибегая к кредиту. Помимо кредита, так же распространён и депозит. Мало кто не хотел бы положить свой капитал на хранение в банк да ещё и получить сверх прибыль. Разумеется, данная процедура имеет свои риски, но каждый решает сам, что ему делать. Есть ещё и банки, которые получают основной доход благодаря кредитованию. При формировании кредитного портфеля перед банками стоит основная задача: определить процентные ставки по кредитам и депозитам для того, чтобы получить максимальную прибыль. Для этого, разумеется, ставка по кредитам должна быть выше, чем по депозитам. Но тут нужно соблюдать тонкую грань, чтобы не нарушить баланс между ссудой и депозитом, иначе сложится неприятная картина: не будет средств для выдачи кредитов, либо средств будет слишком много и не будет возможности разместить их без убытка. В наше время среди банков существует конкуренция, поэтому каждый банк пытается привлечь потребителя, предлагая выгодные, как кажется заёмщику, условия. На самом деле, это своеобразная игра между банками и

¹ Тутаева Е.М., студентка группы 6411; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Tutaeva E.M., student of group 6411; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: liza.tutaeva@mail.ru

² Гродинская А.Н., ассистент кафедры экономики и организации производства; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Grodinskaya A.N., Assistant of the Department of Economics and Organization of Production; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: anneta-anechka@mail.ru

потребителями, которая заключается в том, чтобы по сути обмануть заёмщика, а он с вою очередь выбрать для себя выгодные условия и не повестись на обман, из-за которого он понесёт серьёзные убытки. Многие, посмотрев рекламу, приходят в банк взять кредит, и сталкиваются с тем, что данное предложение имеет много нюансов. Таким образом, это предложение уже не кажется таким уж и выгодным, но может быть и так, что заёмщик не обнаружил подвоха и взял кредит. То же происходит и с депозитами. Банки выдвигают такие условия, чтобы не оказаться в убытке. Например, Из-за фиксированной номинальной процентной ставки (НПС) срочные депозиты уязвимы от инфляции. Когда НПС меньше инфляции, вкладчики беднеют как потребители и инвесторы, а банки – богатеют как заемщики. Для этого в современной России есть все условия: умеренная инфляция; миллионы граждан, оказавшихся в финансовом «плёну» государства и вынужденных держать свои сбережения преимущественно в «госбанках»; высокая концентрация и олигополистическое строение банковского сектора; успешные попытки «олигархов» банковского бизнеса держать НПС на таком низком уровне, что реальная доходность депозитов хронически отрицательна.

На процесс установления процентной ставки влияет ряд факторов, которые оказывают существенное влияние на него:

1. условия займа;
2. форма предоставления займа;
3. инфляция и инфляционные ожидания;
4. тип и размер банка;
5. размеры риска;
6. денежно-кредитная политика в стране и прежде всего политика ЦБ РФ
7. банковская конкуренция и т.д.

Главным фактором для коммерческих банков является политика Центрального банка (далее ЦБ) РФ. С эти расчётом они устанавливают свою ставку. В качестве примера возьмём ипотечное кредитование.

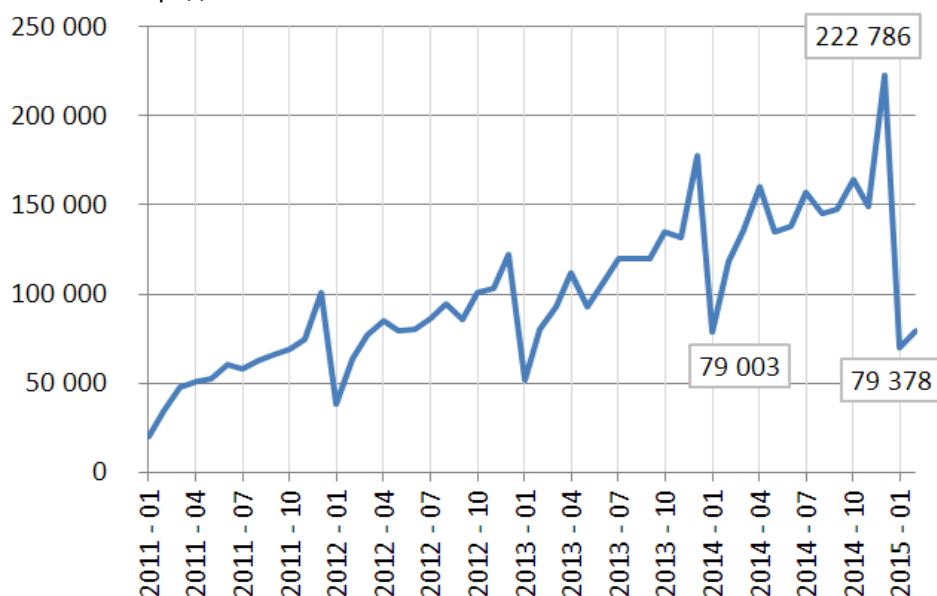


Рис. 1 – Динамика выдачи ипотечных кредитов в рублях¹

Из графика видно, что выдача кредитов не сильно снизилась. В основном это из-за того, что банки выдавали ранее одобренные кредиты на прежних условиях. Так же видно, что в 2014 году был показан рекордный объём выдачи ссуд 222786 млн рублей, что объясняется большим спросом на квартиры в связи с девальвацией рубля. В начале 2015 года объём ссуд составил 79378 млн. рублей, что не так сильно отличается от начала 2014 года.

В то же время процентные ставки по выдаваемым кредитам в 2015 возросли на 2,3 пункта по сравнению с 2014 годом (с12,2% до 14,5%). Ставки по валютным кредитам так же увеличились на 1,9 пунктов (рис. 2). В связи с уменьшением доходов населения и

1 http://www.kuap.ru/articles/10609/#mg201502_1

ожесточённым требованиям к заёмщикам, ипотечное кредитование становится всё менее доступным.

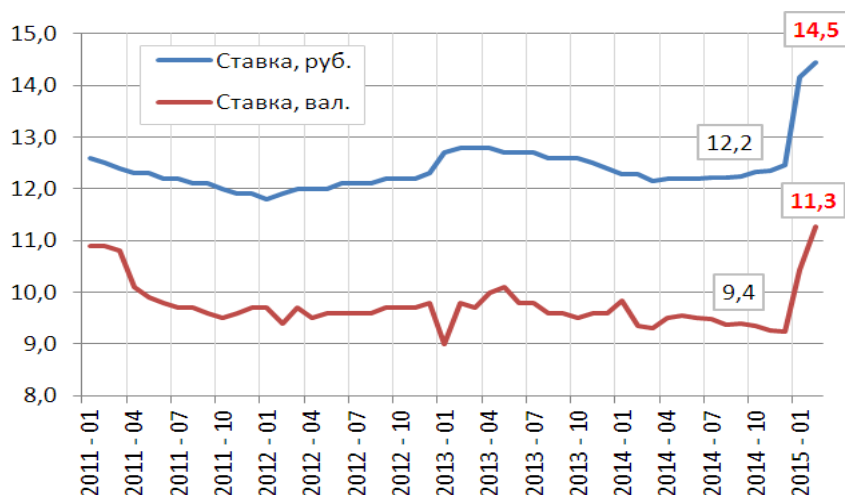


Рис. 2 – Динамика процентных ставок по ипотечным кредитам¹

Подобная картина наблюдается и с обычными кредитами.

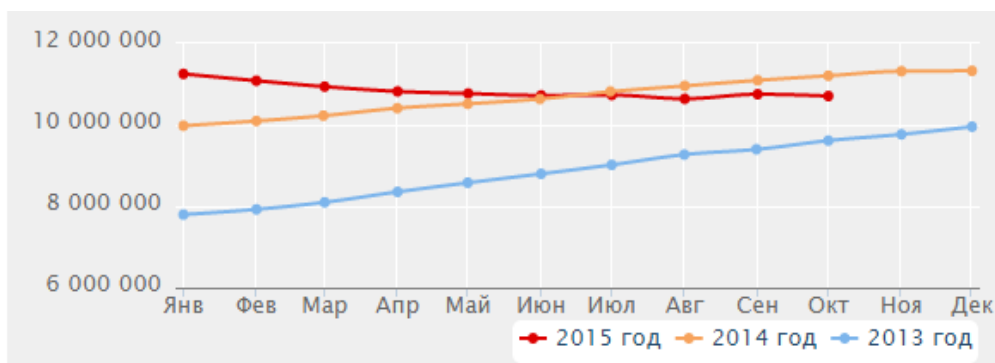


Рис. 3 – Объём кредитов, выданных физ.лицам в российских банках, млн руб.²

Из графика видно, что объём кредитов с начала 2015 года снизился на 499400руб. Если с начала 2013 по конец 2014 годов наблюдался рост объёмов выдачи кредитов, то в 2015 году замечен спад. Это и не удивительно, если учесть тот факт, что процентные ставки РФ далеко не самые низкие в мире. Люди попросту не могут позволить себе взять кредит, т.к. не имеют возможности его выплатить. Так же не стоит забывать о падении рубля по отношению к доллару и евро, что так же не играет на руку заёмщикам.

Рассмотрим процентные ставки некоторых банков РФ.

Табл. 1 – Процентные ставки по кредитам некоторых банков РФ³

Минимальные ставки по кредитам	Ставка, % годовых		
	RUB	USD	EUR
Сбербанк	18.50	-	-
ВТБ24	20.00	-	-
Газпромбанк	19.00	-	-
Россельхозбанк	21.00	-	-
Банк Москвы	21.90	-	-
Альфа-Банк	27.49	-	-
Промсвязьбанк	17.90	-	-
Райффайзенбанк	20.50	-	-
Хоум Кредит Банк	27.90	-	-
Русский стандарт	15.00	-	-

¹ http://www.kuap.ru/articles/10609/#mg201502_1

² <http://mir-procentov.ru/>

³ <http://mir-procentov.ru/>

Как видно из таблицы, процентные ставки немаленькие. Самая высокая ставки у Хоум Кредит Банк, самая низкая-у банка «Русский стандарт». Рассмотрим пример, заёмщик хочет взять кредит в размере 5млн. руб. на 6 лет под 16% годовых. Тогда за 6 лет ему надо будет выплатить 7 809 062,62 рублей. Получается, что заёмщик переплачивает 56,18% от суммы кредита, что довольно немало. Разумеется, это абстрактный пример, т.к. существует много нюансов и различных предложений. Так можно выбрать оптимально выгодный кредит.

Табл. 2 – Топ-10 банков по объёму вкладов физических лиц¹

ТОП-10 банков по объёму вкладов физических лиц	Максимальная ставка		
	RUB	USD	EUR
Сбербанк	8.40	2.40	1.40
ВТБ24	9.30	2.35	1.55
Газпромбанк	9.50	2.05	1.35
Россельхозбанк	11.00	3.45	2.65
Банк Москвы	9.80	2.50	1.70
Альфа-Банк	10.00	3.00	2.50
Бинбанк	12.00	3.70	2.95
Банк «ФК Открытие»	8.74	2.03	1.54
Промсвязьбанк	11.30	3.30	2.65

Как видно из табл. 2, процентная ставка по депозитам в 2 раза меньше, чем по кредитам. Самую высокую ставку предлагает Бинбанк(12%), самую низкую-Сбербанк(8,40%). В данном случае, чем выше процентная ставка, тем лучше, т.к. вкладчик получит больше дохода. Так же видно, что ставка по доллару и евро намного ниже, ставки в рублях. Тут играет роль курс валют. Маленький процент не обязательно означает малый доход.

Рассмотрим пример, вкладчик решил положить в банк 1500000 рублей на 1 год под 10% годовых. Тогда через год он накопит сумму в размере 1631339 рублей. За год ему начислят 131339 рублей, что составляет примерно 8,76% от первоначальной суммы.

Как видно, проценты по депозитам начисляются куда медленнее, процентов по кредитам.

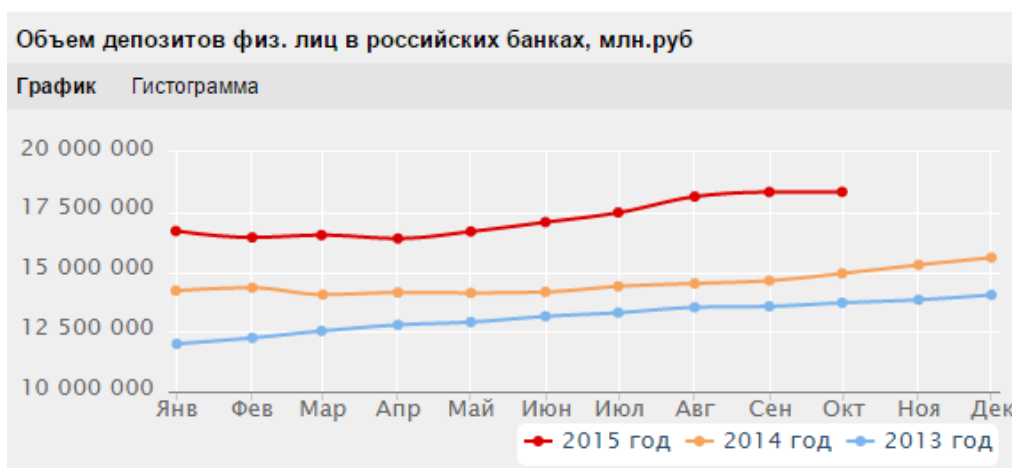


Рис. 4 – Объём депозитов физ. лиц в банках РФ²

Объём депозитов в 2015 году увеличился по сравнению с предыдущими годами. В сентябре 2015 года депозиты составили 18333071руб.

¹ <http://mir-procentov.ru/>

² <http://mir-procentov.ru/>

Табл. 3 – Процентные ставки некоторых ЦБ мировых держав¹

Страна	Текущая процентная ставка	Предыдущее значение
Россия	11%	11%
Швейцария	-0,75%	-0,75%
Великобритания	0,5%	0,5%
Румыния	1,75%	1,75%
Япония	0,1%	0,1%
Китай	4,35%	4,6%
Филиппины	3,5%	3,5%
Бразилия	14,25%	14,25%
Индия	7,25%	7,5%
Исландия	6,5%	6,5%
США	0,5%	0,25%
Чехия	0,05%	0,05%
Венгрия	1,35%	1,35%
Южная Африка	6,25%	6%
Дания	-0,75%	0,5%
Австралия	2%	2%
Канада	0,5%	0,5%
Республика Корея	1,5%	1,5%

Стоит отметить, что многие юридические лица предпочитали брать кредит у зарубежных банков. И это не удивительно, ведь процентные ставки зарубежных банков ниже банков РФ. Приведём пример процентных ставок некоторых ЦБ мировых держав.

Самая высокая процентная ставка у таких развивающихся стран, как Бразилия (14,25%) и Россия (11%). В то же время та же Республика Корея имеет процентную ставку, намного ниже указанных ранее стран, 1,5%. Процентная ставка Китая снизилась на 0,25% и составила 4,35%, что ниже ставки России. Развитые страны такие как Канада (0,5%), США (0,5%) так же имеют низкую процентную ставку. У Японии стабильно 0,1%. Данная страна стремится к уровню инфляции 2%, а так же продолжила курс расширения стимулирования мер экономики и увеличение денежной базы страны. Даже в Чехии, стране с переходной экономикой, ставка 0,05%.

Из этих данных видно, почему многие юридические лица предпочитали брать кредит в зарубежных странах.

В настоящее время из-за непростых экономических отношений с зарубежными странами, российским компаниям всё сложнее и сложнее взять у них кредит. Западные банки ужесточают условия взятия ссуды. Из-за санкций, банки требуют подписывать в договорах немедленную выплату в случае очередных санкций.

Новые требования отпугивают самих заёмщиков, которые уже предпочитают брать кредит в своей стране, нежели за границей. Например, «Сибур» (попавший в список санкций) взял кредит у «Сбербанка», так как тот предложил более выгодные условия.

Многие иностранные банки заняли выжидательную позицию, и предпочитают сократить присутствие на российском рынке. О сокращении инвестиций в российские активы уже отчитались и крупнейшие американские банки. Citigroup за три месяца 2014г. снизил их на 9% - до \$9,4 млрд, JPMorgan Chase - на 13%, до \$4,7 млрд, Bank of America Merrill Lynch - на 22%, до \$5,7 млрд.

Всего с мая до конца года российские компании и банки, согласно статистике ЦБ, должны выплатить около \$108,5 млрд основного долга и процентов. Пик платежей, как следует из графика предстоящих выплат, приходится на декабрь: компании и банки за месяц должны вернуть \$33,8 млрд. В остальные месяцы ежемесячные платежи составят по \$9,1-\$13,5 млрд. Государству до конца года предстоит возвратить \$3,6 млрд. Из-за сложных экономических отношений России с зарубежными странами, российским компаниям становится всё сложнее брать кредит за рубежом. С одной стороны, это хорошо, так как теперь компании вынуждены брать кредит у своих банков, а это значит, что ВВП страны возрастет. С другой же стороны, процентные ставки РФ довольно высокие и немногие компании осмелятся взять ссуду. Это грозит, в свою очередь, регрессом бизнеса в России, а значит, ВВП и ВНП страны не только не возрастет, так ещё и снизится. Многие компании попросту не в состоянии брать кредиты под такие высокие проценты. Даже взяв ссуду, они вполне могут обанкротиться, из-за неспособности платить по долгам. Да и не стоит забывать, что главная задача предпринимательской деятельности - получение прибыли, а с такими ставками, о прибыли можно забыть на долгое время. Поэтому, если ничего не предпринять, то с бизнесом в России может быть туго. Останется небольшое

¹ <http://www.fxstreet.ru/economic-calendar/interest-rates-table/>

количество компаний, а это грозит монополизацией рынка, с которой борется государство.

Список использованных источников

1. http://www.kuap.ru/articles/10609/#mg201502_1
2. <http://global-finances.ru/bazovyye-protssentnyie-stavki-tsentroban/>
3. <http://www.rbc.ru/economics/15/05/2014/923815.shtml>
4. <http://econpapers.repec.org/article/scn014943/15735186.htm>
5. <http://www.vkladvbanke.ru/sovety/vklad-v-inostrannom-banke.html>

УДК:336

М.Е. Бабабекова, А.С. Кузнецова, И.С. Репин, М.С. Филиппова¹
Научный руководитель: Р.А. Синицын²

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПАЕВЫХ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ФОНДОВ И ДОВЕРИТЕЛЬНЫХ УПРАВЛЯЮЩИХ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

В данной статье рассмотрены паевые инвестиционные фонды, как ключевые элементы системы коллективного инвестирования и тактика доверительных управляющих во время кризиса. Было проведено исследование среди управляющих компаний для выявления изменений в стратегиях, результат можно обобщить ответом Заместителя Председателя Правления УК "Арсатера" – Астапова Алексея Юрьевича "Кризис для нас не является причиной изменения подхода". Сам подход постоянно развивается". Проанализирована доходность паевых инвестиционных фондов и банковских депозитов, чтобы дать ответ на вопрос о том, куда все же вкладывать денежные средства. Также было выявлено соотношение вложений в инвестиционные фонды и депозиты в России и США, из чего был сделан вывод о том, что подавляющее большинство россияносушествляют вклады в депозиты и ПИФы не так популяризированы как за рубежом. В то время как именно ПИФы смогли бы стать основным финансовым инструментом во время кризиса.

Ключевые слова: инвестиционные фонды, доверительное управление, паевые инвестиционные фонды, управляющая компания, банковский депозит, кризис.

THE WORK OF MUTUAL FUNDS AND TRUSTING MANAGING IN THE CONDITIONS OF CRISIS

In this article are examined the investment funds as the key elements of the collective system of investment and the tactic of trusting managing in the conditions of crisis. The research was conducted among management companies in order to detect changes in strategies, the result can be summarized by the answer of the vice- chairman "Arsagera"- Astapov Aleksey Yurievich "The crisis is not a cause in changes of approaches for us. The approach is always in advance". The mutual funds and bank deposits were analyzed to give the answer on the question where to invest money. Also the correlation of investments in investment funds and deposits in Russia and USA were detected from which it was concluded that the vast majority of Russians accomplish investments in deposits and mutual funds are not so popular as abroad. Whereas exactly mutual funds could be basic financial instrument in the time of crisis.

Key words: investment funds, trusting management, mutual funds, management company, bank deposit, crisis.

Финансовый сектор в экономике страны играет важную роль. Он способствует оперативному перераспределению и доставке капитала в быстро развивающиеся области. Инвестиционные фонды имеют большое значение в финансовой сфере. Их работа сводится к объединению средств различных инвесторов для возможности участия в более масштабных проектах и вложение данных средств в эти проекты на максимально выгодных условиях.

За последние двадцать лет инвестиционные фонды стали более распространены как инструмент по сбережению.[1] Кроме этого, обладая значительными финансовыми ресурсами и инвестируя их на рынке капитала, инвестиционные фонды смогли существенно повлиять на развитие рынков ценных бумаг и, реализуя крупные сделки на фондовом рынке, инвестиционные фонды могли положительно повлиять на тренд рынка ценных бумаг.

Основными принципами деятельности инвестиционных фондов являются концепции доверительного управления и доверительной собственности (траст). Весь смысл деятельности паевого фонда заключается в том, что финансы контролируются управ-

¹ Бабабекова М.Е., Кузнецова А.С., Репин И.С., Филиппова М.С., студенты; Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Bababekova M.E., Kuznetsova A.S., Repin I.S., Filippova M.S., students; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Синицын Р.А. контролер рынка ценных бумаг, преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга

ляющей компанией паевого фонда. Профессиональный управляющий инвестирует денежные средства инвесторов на рынке ценных бумаг для получения прибыли и её дальнейшего распределения. Зная основную суть ПИФов, хочется изучить более подробно, как условия нестабильной экономики страны влияют на тактику работы фондов – так как на примере профессиональных управляющих, нам – как будущим специалистам в сфере финансов, можно гораздо быстрее научиться принимать самостоятельные решения в сфере инвестирования. Чтобы это выяснить, был проведен опрос нескольких управляющих компаний по городу Санкт-Петербургу.

В опросе участвовало 5 компаний по доверительному управлению. В рамках нашего исследования мы задали их руководителям следующие вопросы:

Какие основные приемы Вы используете в рамках доверительного управления имуществом инвесторов?

Опишите базовые стратегии управления?

Отличительные особенности тактик "до" и "во время" кризиса?

Управляющие компании, такие как "БКС премьер", "Алор", "Открытие", "Норд-Вест Капитал" сообщили о том, что кризис не влияет на смену подходов, а стратегии остаются неизменными. Тактики управления изменяются лишь в части набора используемых ценных бумаг. Так, например, компания "Норд-Вест Капитал" в кризисный период полностью исключила работу с бумагами третьего эшелона, используют только бумаги первого эшелона и самые ликвидные инструменты второго эшелона.

В статье мы приводим ответ Заместителя Председателя Правления УК "Арсатера" – Астапова Алексея Юрьевича, который на наш взгляд наиболее полно отразил общее мнение профессионального сообщества.

"Если коротко, наш основной прием и базовая стратегия - это приобретение акций на основе оценки (прогноза) их экономических показателей.

В свое время мы проводили исследование о взаимосвязи стоимости акций и экономических показателей - курсовая стоимость акций, прибыль, выручка, размер собственных средств, ставка требуемой инвестором доходности, рентабельность выручки и собственного капитала.

Наш подход состоит в прогнозе будущей стоимости. Мы проводим анализ всех акций обращающихся на рынке. Сравнивая текущую и прогнозную цену, получаем "хит-парад" по инвестиционной привлекательности. Из потенциально доходных акций мы формируем портфель.

Касательно тактик "до" и "во время" кризиса. Кризис для нас не является причиной изменения подхода. Сам подход постоянно развивается."

Так стоит ли вкладывать деньги в паевые инвестиционные фонды или же лучше выбрать банковские вклады?

Аналитик по макроэкономике одной из российских управляющих компаний Федор Наумов считает, что если запланированы значительные затраты и имеются свободные средства на ближайшее время, то лучше выбрать банковский вклад. ПИФы следует покупать только в случае отсутствия планов и каких-либо долгов, например, кредитов, а также: если есть готовность рискнуть. По его мнению, следует учесть, что инвестировать надо 20-30% от свободных средств.[2]

Обвал фондовых рынков в 2008-2009 годах и текущая тенденция в 2014-2015 годах говорят нам о том, что ПИФы являются весьма рискованным инструментом для инвестирования. Финансовые активы инвесторов также не застрахованы от рисков, а комиссия за обслуживание тем не менее взимается. Однако, зачастую, доходность ПИФов превышает доходность долгосрочных банковских вкладов, а после окончания очередного кризисного цикла риски минимизируются и прибыльность операций в состоянии превысить 100% годовых. [3] И так как уровень цен на фондовых рынках во время кризиса не велик – в этот период рекомендуется инвестировать в ПИФы на длительный срок - от 2 лет.

В табл. 1 и 2 приведены сравнительные таблицы по доходности ПИФов и банковских депозитов сроком на 1 год на сумму 1 000 000 руб. [4]

Здесь стоит отметить основное правило любого профессионального управляющего: "Динамика предыдущих циклов и характер движения цен на активы в прошлом – не гарантируют подобного поведения в будущем". Другими словами: не является аксиомой то, что после падения неизменно начинается рост.

Таблица 1 - Рейтинг инвестиционных фондов по доходности за год (с 28.11.14 по 30.11.15)

Название фонда	Название УК	Тип фонда	Прирост, %
ВТБ – Фонд Еврооблигаций	ВТБ Капитал Управление Активами	открытый, облигации	63,99
Газпромбанк - Валютные облигации	Газпромбанк — Управление активами	открытый, облигации	50,53
Сбербанк - Еврооблигации	Сбербанк Управление Активами	открытый, облигации	47,48
Альфа-Капитал Еврооблигации	Альфа-Капитал	открытый, облигации	43,84
Сбербанк – Потребительский сектор	Сбербанк Управление Активами	открытый, акции	43,3
Альфа-Капитал Перспектива	Альфа-Капитал	открытый, акции	39,19
Райффайзен – Сырьевой сектор	Райффайзен Капитал	открытый, акции	38,25
Северо-западный	Северо-западная управляющая компания	открытый, смешанный	37,62
КапиталЪ – Глобальный потребительский сектор	КапиталЪ	открытый, смешанный	37,41
ВТБ – Фонд Потребительского сектора	ВТБ Капитал Управление Активами	открытый, акции	36,23
Открытие – Зарубежная собственность	ОТКРЫТИЕ	открытый, фондов	34,96
Райффайзен – США	Райффайзен Капитал	открытый, фондов	34,17
Арсатера – фонд акций	Арсатера	открытый, акции	34,14
УРАЛСИБ Глобал Реал Эстейт	УРАЛСИБ	открытый, фондов	33,61
Северо-западный – Фонд акций	Северо-западная управляющая компания	открытый, акции	33,54

Таблица 2 - Рейтинг банковских депозитов по доходности за год (с 28.11.14 по 30.11.15)

Название депозита	Название банка	Доходность, %
"Популярный"	Банк "ВВБ"	12,60%
"Для своих"	Межтростбанк	12,50%
"Доходный год онлайн"	Хоум кредит банк	10,80%
"Ренессанс накопительный"	Ренессанс кредит	10,25%
"Проценты на проценты"	Совкомбанк	10,25%
"Всё включено онлайн"	Московский кредитный банк	10,25%
"Разумный"	МТС банк	10,25%
"Сберкнижка"	Восточный экспресс банк	9,85%

На текущем этапе развития инвестиционной инфраструктуры в России подавляющая часть инвестиционных фондов ещё не могут на равных составлять конкуренцию крупным инвестиционным фондам из-за рубежа. Сравнение паевых инвестиционных фондов представлено в табл. 3.[6]

Таблица 3 – Сравнительный обзор российских и зарубежных паевых инвестиционных фондов

Критерий	ПИФы в России	Зарубежные фонды
Выплата дивидендов	нет	да
Ассортимент фондов	384 открытых	более 5000 фондов
Объем активов	1,5 млрд. USD	12 триллионов USD
Ежегодные комиссии	3-8%	0,05-2%
Надбавки и "скидки" при покупке и продаже	2-5%	0-1%
Биржевые фонды (ETF)	менее 10	свыше 1500
Защита инвестора при торговле ETF на бирже	формальная	до 500 000 USD

Отдельно стоит упомянуть тот факт, что успех деятельности инвестиционных фондов во многом зависит от макроэкономической среды. Рост сбережения населения, а также увеличение доходов осуществимы, если у экономики России будет отмечаться устойчивый подъем. Но даже это не гарантирует бурный рост сферы коллективного инвестирования, просто потому, что большинство доверительных управляющих пассивно позиционируют себя на рынке, у многих очень размытые инвестиционные декларации, что является негативным фактором.

Существуют различные стили управления исками - пассивный, когда инвестор предпочитает предварительную диверсификацию, резервирование и не склонен к резким движениям и активный, когда инвестор для уклонения от динамических рисков старается,

сообразуясь с рыночной конъюнктурой, выводить средства из одного инструмента и направлять их в другой. Перераспределение активов (assetallocation) - наиболее часто используемый для этой операции термин. Этот метод позволяет инвестору повышать (понижать) доходность инвестиций за счет снижения (повышения) надежности, ведя свою инвестиционную деятельность в соответствии со своим текущим уровнем допустимого риска.

Если инвестор все-таки предпочел инструменты коллективных инвестиций, то оптимальным способом реализации такого метода была бы работа в рамках семейства ПИФ под управлением одной компании. Такой подход наиболее просто реализуем, если клиенту предлагается услуга по конвертации паев, а сами фонды и априорно, и апостериорно четко распределены по различным рискам. Однако, несмотря на то, что некоторые управляющие предлагают такие агрегированные продукты, их стоит идентифицировать, как недостаточно структурированную группу фондов под управлением одной компании. Как и в случае с диверсификацией, размытость инвестиционной декларации может привести к тому, что инвестор, уходя от одного портфеля к другому, может через некоторое время с удивлением обнаружить, что управляющий также осуществил операцию assetallocation в своих портфелях, но встречного типа. В результате инвестор на деле получил то, от чего хотел уйти, считает Трегуб А. Я. – начальник аналитического управления НАУФОР.[7]

Для популяризации инструментов коллективного инвестирования и повышения доверия к этому рынку необходимо развитие рейтинговых агентств для того, чтобы начинающие инвесторы смогли в доступной форме понять все свои перспективы и риски вложения средств в тот или иной инвестиционный фонд. Пока же подавляющее большинство населения России предпочитает хранить свои сбережения в банках и не доверяет любым другим видам накопления, в том числе инвестиционным фондам.

■ Депозиты в РФ
■ Вложения в инвестфонды в РФ



Рисунок 1 - Соотношение вложений в инвестиционные фонды и депозиты в России на 2014год

■ Депозиты в США
■ Вложения в инвестфонды в США

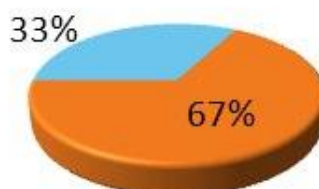


Рисунок 2 - Соотношение вложений в инвестиционные фонды и депозиты в США на 2014год

Из рис. 1 и 2 видно, что инвестирование в ПИФы в нашей стране еще недостаточно развито и только самый малый процент населения готовы к инвестированию.[5]Преимущества депозитов известны своей надежностью, но основным минусом банковских депозитов, является низкая доходность, которая обычно не превышает ин-

фляцию в России. По итогам 2015 года уровень инфляции может достичь 12,8-13%, сообщила глава Счётной палаты Татьяна Голикова.[8]

Для того, чтобы доходность превышала инфляцию, необходимо сочетать банковские депозиты с другими финансовыми инструментами, например, ПИФаами.

Таким образом, опираясь на ответы компаний, участвовавших в опросе, и на выше изложенный материал, можно сказать, что как таковой кризис не влияет на изменение тактик доверительных управляющих. Изменения происходят только в количестве инвесторов, наборе используемых инструментов и их долей в портфелях управляющих компаний.

В условиях кризиса ПИФы могут стать одними из привлекательных финансовых инструментов для долгосрочного инвестирования денежных средств. Одним из главных преимуществ ПИФов является то, что доходность превышает уровень инфляции. Но риски отталкивают инвесторов, что не дает в полной мере развиваться данному инструменту, однако за счёт диверсификации и хеджирования рисков, качественного ведения портфеля активов инвестора, вероятность снижения доходности и ликвидности минимальна. Благодаря этому, инвестиционные фонды смогут занять лидирующие позиции на финансовом рынке и заслужить доверие на российском рынке и инвесторы могут сберечь свои денежные средства от инфляции, особенно в период кризиса.

Список использованных источников

1. Анализ работы инвестиционных фондов. URL: <http://webinvesto.ru/analiz-raboty-investicionnyx-fondov-v-usloviyax-krizisa/> (дата обращения: 18.12.15).
2. "Финам". Комсомольская правда [СПб., 2015] URL: <http://www.finam.ru/about/newsitem39B69/> (дата обращения: 18.12.15).
3. Информационный портал "БанкиРУ". Таблица банковских депозитов. URL: [http://www.banki.ru/products/deposits/search/comparison/?deposits\[0\]=7003_2077515969&deposits\[1\]=11023_2308471088&deposits\[2\]=1775_1294747038&deposits\[3\]=11270_1523311962&deposits\[4\]=5800_3163995101&deposits\[5\]=2523_2843445410&deposits\[6\]=11691_2903522987&deposits\[7\]=13150_170574849&curr_id=45&sum=1000000&period=6](http://www.banki.ru/products/deposits/search/comparison/?deposits[0]=7003_2077515969&deposits[1]=11023_2308471088&deposits[2]=1775_1294747038&deposits[3]=11270_1523311962&deposits[4]=5800_3163995101&deposits[5]=2523_2843445410&deposits[6]=11691_2903522987&deposits[7]=13150_170574849&curr_id=45&sum=1000000&period=6) (дата обращения: 19.12.15).
4. "InvestfundS". Сравнительная таблица ПИФов по доходности. URL: http://pif.investfunds.ru/funds/rate.phtml?free_ranking=0&funds_types=1&year=2015&month=11&date_from=30.10.2015&date_to=30.11.2015&year1=2014&month1=1&year2=2015&month2=11&min_nav=1&funds_values=0&specs%5B1%5D=0&specs%5B2%5D=0&specs%5B4%5D=0&specs%5B5%5D=0&period=full_year&sort=1&page_num=0&get_xls=0&ajax=1 (дата обращения 19.12.15).
5. "Арсатера", управляющая компания. Соотношение вложений а инвестиционные фонды и депозиты в России, [СПб., 2014] URL: http://arsagera.ru/kuda_i_kak_investirovat/investicionnyj_likbez/pif_bankovskij_vklad/ (дата обращения: 17.12.15)
6. "AMS-финанс", независимые финансовые консультанты. Сравнительный обзор ПИФов. URL: <http://ams-finance.ru/paevie-invest-fondy.php> (дата обращение: 16.12.15).
7. "Национальная лига управляющих". Паевые инвестиционные фонды URL: <http://www.nlu.ru/news12.htm?id=6211> (дата обращения: 18.12.15).
8. Голикова Т., информационный портал "БанкиРУ", [СПб., 2015]. URL: <http://www.banki.ru/news/lenta/?id=8517627> (дата обращения: 18.12.15).

IV. УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ

УДК 658

А.А. Андреева¹

Научный руководитель: А.А. Дороговцева²

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ

В статье описан процесс развития человеческих ресурсов. Рассмотрена необходимость изучения данной темы. Использование человеческих ресурсов в организации: определение оценки потенциала работника и результативности его труда с помощью различных методов. Рассмотрены теории управления персоналом, выдвинутые учёными и получившие развитие в разные периоды времени. Проанализированы зарубежные модели управления: японская, американская и европейская. Определены некоторые сходства и различия с моделью управления, которая используется в России.

Ключевые слова: человеческие ресурсы, управление человеческими ресурсами, тенденции развития, использование человеческих ресурсов в организации, теории управления, модели управления.

Andreeva A.A.

Supervisor: Dorogovtseva A.A.

TENDENCIES OF DEVELOPMENT OF HUMAN RESOURCES

In article development of human resources is described. Need of studying of this subject is considered. Use of human resources in the organization: definition of an assessment of potential of the worker and productivity of his work by means of various methods. The theories of human resource management which are put forward by scientists and gained development during the different periods of time are considered. Foreign models of management are analyzed: Japanese, American and European. Some similarities and distinctions to model of management which is used in Russia are defined.

Keywords: human resources, human resource management, development tendencies, use of human resources in the organization, theories of management, methods of management.

В настоящее время в связи с политической и экономической нестабильностью, а также в условиях ускоряющихся изменений внешней среды (выражающееся в кризисах, социальных потрясениях и т.п.) возникает необходимость в управлении человеческими ресурсами.

Человеческие ресурсы – понятие многоплановое, опосредованное целью развития общества, уровнем развития производительных сил, демографической ситуацией, экономическим положением страны, уровнем занятости населения и др. Это трудоспособное население, являющееся материальной основой человеческого потенциала, который характеризует степень развития физических и духовных способностей человека. [4]

Майкл Армстронг в своей книге «Стратегия управления человеческими ресурсами» даёт понятие «управлению человеческими ресурсами» так: «Это стратегический и

¹ Андреева А.А., студентка группы 6271; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Andreeva A.A., student of group 6271; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: anna-andreeva16@yandex.ru

² Дороговцева А.А., заведующая кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Dorogovtseva A.A., Head of the Department of Personnel Management and Advertising, Doctor of Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

целостный подход к управлению людьми, которые индивидуально и коллективно вносят свой вклад в достижение целей организации»

Как же используются человеческие ресурсы? Здесь появляется необходимость, с одной стороны, оценить потенциал работника, а именно, его профессиональные знания, опыт работы, нравственные и деловые качества, психологические особенности, уровень здоровья, культуры и работоспособности. А с другой стороны, оценить индивидуальный вклад работника, его результативность, определить соответствует ли работник занимаемой должности. Для этого существуют подходы, которые позволяют определить деловые качества работника (психологический, экономический, социологический, управленческий). К ним относятся: оценка индивидуальных свойств личности, компетентности, трудовой дисциплины, результатов трудового поведения, а также отбор, адаптация и мотивация.

Для определения вышеперечисленных качеств используют метод оценки затрат рабочего времени, метод оценки работника и другие.

В историческом развитии роль человека в организации существенно менялась и развивалась.

В настоящее время различают три группы теорий: классические теории, теории человеческих отношений и теории человеческих ресурсов.

Классические теории получили развитие в период с 1880 г. по 1930 г.

Теории человеческих отношений стали применять с начала 1930-х гг.

Теории человеческих ресурсов являются современными. [3]

К классической школе относятся идеи таких учёных: Ф.Тейлор, Г.Гант, Ф. и Л.Гилберт. Их методы управления человеческими ресурсами характеризуются следующими чертами: строгое разделение управленческих и исполнительских функций, нормирование труда, поиск рациональных приёмов по принципу минимизации времени на выполнение заданной операции. Следует отметить, что основным объектом изучения в их системе являлся производственный персонал. Классические подходы к администрированию управленческого персонала связывают с именами А. Файоля и его 14 принципами административной деятельности управленческого персонала, и М. Вербера и его работой «Концепция бюрократического управления».

В рамках теории человеческих отношений были сформулированы следующие идеи: успех организации в значительной мере определяется квалификацией персонала, его заинтересованностью в достижении общих целей, стилем руководства и психологическим климатом в коллективе. Основоположником данной теории считают Э. Майо, который обосновал психологические приёмы повышения производительности на предприятии, также вопросами человеческих отношений в то время занимались известные учёные Дж. Милль и Й. Шумпетер. В последующем школа человеческих отношений переросла в школу поведенческих наук, где объектом исследования был вопрос о повышении эффективности труда отдельного работника. Её представители: Р. Лайкерт, Д. Мак-Грегор, Ф. Герцберг изучали проблемы мотивации, коммуникации в организации и др.

Если вернуться к современному понятию человеческих ресурсов, то оно интегрирует профессионально-квалификационные и психофизиологические параметры, профессиональные компетенции и знания, капитализацию и креативность. Человеческие ресурсы являются не только ведущей стороной экономического и социального развития страны в целом, но и главным богатством любой организации. Такой подход служит мощным импульсом к развитию работника, и общества в целом. [4] Уже в настоящее время во многих компаниях придают большое значение образовательному, интеллектуальному уровню сотрудников, вопросам компетентности и умению применить свои знания на практике.

Широко распространены зарубежные модели управления персоналом: американская модель, японская модель и европейская.

Американскую и японскую модели управления принято рассматривать как две противоположные. Прежде всего потому, что американская модель ориентирована на индивидуализм, а японская на коллективизм.

Японские компании отличает пожизненный наём и наличие у каждой фирмы собственной корпоративной философии (искренность, вклад в улучшение жизни общества). Ориентация на удовлетворение потребностей клиента и внедрение инноваций. Из особенностей стиля управления можно отметить отсутствие жёстких рамок «руководитель» и «подчиненный», другими словами, задача начальника не руководить работой и сотрудниками, а способствовать взаимодействию сотрудников. Кроме того, японские компании нацеливают своих сотрудников на овладение как можно большим кругом квалификаций и компетенций. Политика управления человеческими ресурсами в японских компаниях

включает внутрифирменное производственное обучение, оплату труда в соответствии с выслугой лет и др.

Работа по управлению человеческими ресурсами в США обеспечена большим количеством теоретических исследований, обучающих программ, консультационной поддержки. Для современного этапа развития сферы управления человеческими ресурсами в американских компаниях свойственно: расширение содержания, форм и методов работы с персоналом фирмы, углубление специализации в различных функциях управления персоналом и др. [2] В американских компаниях принято особо тщательно рассматривать претендентов на руководящие должности. Вся управленческая деятельность основывается на индивидуальной ответственности, оценке индивидуальных результатов, сотрудникам предоставляется самостоятельно принимать решения. Что касается кадровой службы, то нужно сказать, что она принимает активное участие в управлении организацией.

Большую роль в современных европейских компаниях играет ориентация на высокие социальные стандарты при работе с персоналом. Их деятельность направлена на выполнение следующих функций: управление кадрами, планирование штатного расписания, организация обучения и повышения квалификации кадров, обучение практикантов, охрана труда и др. При подборе специалистов на руководящие должности немецкие организации руководствуются правилом выбирать их из своих рядов, но иногда, чтобы исключить семейственность, руководителей подбирают со стороны. К основным расходам на персонал в европейских организациях относится оплата труда.

Проанализировав зарубежные модели управления человеческими ресурсами надо отметить, что европейская модель наиболее близка к управлению персоналом в организациях на территории Российской Федерации. Но также присутствуют сходства и с американской моделью, например, индивидуальный процесс принятия решений. Также есть некоторые сходства и с японской моделью (возможность обучения, социальные гарантии).

Необходимо отметить, что российская модель управления человеческими ресурсами пока ещё находится на этапе формирования. На создание российской модели оказывает влияние как американский, так и японский стиль управления. Несмотря на то, что эти две модели противоположны друг другу, есть в российской модели, ряд признаков, характерных для американского и японского стиля.

В докладе Международного аналитического бюро «Тенденции в экономике, индустрии корпоративной жизни. Прогноз на 2020 год» уже составлен психологический портрет менеджера будущего. «Хорошо образованный, интеллектуальный, компетентный, креативный, имеющий навыки аналитического мышления, коммуникабельный, понимающий других людей, готовый к компромиссам и не резкий в своих суждениях человек». [4]

Таким образом, появляется необходимость в создании новых концепций и подходов в управлении человеческими ресурсами.

Список использованных источников

1. Епишкин И.А. Управление человеческими ресурсами. Учеб. пособие для бакалавров – М.: МИИТ, 2013. – 157 с.
2. Мирошниченко А.Н. Управление человеческими ресурсами организации. Учебный курс – М.: МФПИ, 2012. – 129 с.
3. Радкевич А.П., Саматова Т.Б. Управление человеческими ресурсами: учеб. пособие. – Ухта: УГТИ, 2014. – 167 с.
4. Управление человеческими ресурсами: учебник для бакалавров / под ред. И.А. Максимцева. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 523 с.
5. Галерея зарубежных и российских экономистов. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://gallery.economicus.ru/>.
6. Доклад Международного аналитического бюро "Тенденции в экономике, индустрии и корпоративной жизни. Прогноз на 2020 год". [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://newsru.com/finance/18apr2006/futurejob.html>.

УДК 659.1

А.Н. Андрощук, С.М. Фролова¹
Научный руководитель: Н.В. Берсенева²

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОДСОЗНАНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЁЖИ

Тема работы актуальна на сегодняшний день, так как всё чаще рекламодатели используют рекламу, влияющую на психику людей разного возраста. В статье представлены результаты исследования влияния рекламы на подсознание молодых людей и их отношения к рекламе в целом.

Ключевые слова: подсознание, реклама, психика, маркетинг, информация, влияние, воздействие, эмоции.

Androshchuk A.N., Frolova S.M.
Supervisor: Berseneva N.V.

INFLUENCE OF ADVERTISING ON SUBCONSCIOUSNESS OF STUDENT YOUNG PEOPLE

The article is devoted to the impact of advertising on the subconscious. The topic is relevant today because more and more advertisers are using ad to influence people's psyche.

Keywords: subconscious, advertising, psyche, marketing, information, influence, impact, emotions.

Как известно, реклама, в наши дни является неотъемлемой частью повседневной жизни современного человека.

Подсознание – это особые психические процессы, протекающие в мозге человека, не контролируемые и не управляемые нашим сознанием. Именно с ним связывают беспричинные страхи, неуверенность в себе, тревожность, интуицию. Наше подсознание всегда пытается защитить человека, помочь справиться с различными проблемами и оградить от опасности. Доказано, что подсознательное мышление является более мощным, чем сознательное. Как правило, люди больше зависят от своих врожденных подсознательных желаний или намерений, чем рациональных и планируемых решений. В обществе подсознание индивида часто подвергается ряду тяжелых воздействий, особенно через развлекательную среду. Телевидение, кино и музыка подвергает человека глубоким подсознательным воздействиям на организм, что влияет на выбор, который они сделают в той или иной степени.

Как известно, цель рекламы – преподнести информацию потребителю о новых продуктах и услугах. Рекламный продукт должен удовлетворять потребности и интерес разных слоев населения. Ведь каждый человек ценит определенные качества товара, которые могут не совпадать с приоритетами других людей. Для удовлетворения столь разных потребностей приходилось бы создавать товар, соответствующий потребностям каждого отдельного индивида, что априори является очень дорогостоящим и сложным процессом. Избегая этого, реклама находит общий интерес для всех групп. Вследствие чего, эмоции являются главным оружием, позволяющим управлять потребителем. Зачастую человек просто не понимает, что происходит некий контроль над его эмоциями, и поэтому влияние рекламы проходит для него незаметно, порождая желание приобрести рекламируемый продукт. Стимулы, которые использует реклама, воздействуя на покупателя следующие: негативные и позитивные эмоции и, анонимные авторитеты, как то мо-
раль и общепринятые тенденции.

¹ Андрощук А.Н., Фролова С.М., студентки группы 6551; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Androshchuk A.N., Frolova S.M., students of group 6551; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Берсенева Н.В., доцент кафедры философии, кандидат педагогических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Berseneva N.V., Associate Professor of the Department of Philosophy, PhD in Education, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: nvberseneva@rambler.ru

Негативные эмоции, как правило, сопровождаются психическими напряжениями, которые требуется снять, и человеку не всегда удается справиться с этим самостоятельно. В конечном итоге ему ничего не остается, как поддаться влиянию рекламы. Реже в рекламе используются положительные эмоции, потому что они не вызывают нерешаемых проблем у человека. Именно желание стать счастливым, используется рекламой как толчок человека к покупке определенного продукта. Неудивительно, что, попадая под влияние такого рода рекламы, человек с легкостью впадает в депрессию.

Рекламные компании часто приходят к помощи анонимных авторитетов и их влиятельности, так как их участие человек воспринимает как полезный совет от проверенного лица. Ведь если человек прислушивается к данной рекомендации, он воспринимает это как самостоятельно решение, а не влияние рекламы.

Важно отметить, что исследования показали, что влияние на подсознание могут вызвать только те действия, которые получатель сообщения планирует выполнить в любом случае. Действие может быть вызвано подсознательно, только если человек уже имеет конкретное намерение совершить это действие.

Но далеко не все скрытые воздействия влияют на подсознание незаметно и аккуратно. Сейчас существует огромное количество магазинов, которые используют фоновую музыку (обычно это джаз или латина, которую можно загрузить из Интернета). Рекламодатели прячут в нее послание, которое наше сознание не будет воспринимать. Основной задачей таких посланий является подтолкнуть покупателя выложить кругленькую сумму. В целях привлечения внимания покупателя к товару, рекламные компании используют те самые скрытые послания, которые окружают нас повсюду, в том числе и воздействия цветов на психику человека.

С целью выявления влияния рекламы на подсознание молодежи, нами был проведен социологический опрос среди студентов первого курса факультета «Экономика и менеджмент» Санкт-Петербургского Технологического института. В опросе приняло участие 17 человек. По результатам опроса были составлены диаграммы и сделаны следующие выводы:

По результатам опроса 41 % опрошенных отметили, что следствием развития рекламных технологий является улучшение экономики и расширение кругозора потребителей, 35 % студентов думают, что это приводит к деградации человека и является дополнительным источником дохода государства, 15 % ответили, что последствием может быть падение культуры и 9 % затруднились дать ответ.

По результатам опроса можно сделать вывод, что наиболее вероятными последствиями развития рекламных технологий, по мнению опрошенных, являются улучшения состояния экономики и расширение кругозора потребителей, на втором месте – дополнительный источник дохода для государства и деградация людей.

На вопрос «Как Вы думаете, реклама оказывает негативное влияние на Ваше здоровье или психику?» 30% респондента согласились с негативным воздействием рекламы, 53% посчитали это утверждение не верным, затруднились ответить 17 % респондентов.

Вывод по данному вопросу следующий: большинство опрошенных студентов считают, что реклама не оказывает негативного влияния на здоровье и психику человека.

С влиянием рекламы на личность согласилось 59% респондентов, 18 % посчитали это утверждение не верным, затруднились ответить 23% студентов.

Вывод по результатам опроса: по мнению большинства респондентов реклама влияет на человека как на личность.

На вопрос «Как Вы относитесь к рекламе?» всего лишь 6% опрошенных относятся к рекламе отрицательно, большинство относятся нейтрально - 65%, положительно - 17%, затруднились дать ответ -12% .

Результаты опроса показали, что большинство опрошенных относятся к рекламе нейтрально.

Вместе с тем, рекламные ролики часто вызывают эмоции у 24% молодых людей, иногда -76%.

Таким образом, по мнению большинства опрошенных, реклама иногда вызывает какие-либо эмоции. Вместе с тем, равнодушны к рекламе все респонденты (100%).

Практически все ролики и плакаты вызывают у молодых людей ту или иную реакцию: у 53 % респондентов негативная реакция, 29 % большинство роликов и плакатов нравятся, 18% затруднились дать ответ.

Как показали результаты опроса, по мнению большинства опрошенных множество рекламных роликов и плакатов вызывают негативную реакцию, но некоторые молодые люди относятся к данному виду рекламы позитивно.

Реклама не диктует людям стиль жизни так решило 53% опрошенных, 35% решили, что все-таки диктует, затруднились ответить 12%.

Таким образом можно сделать вывод, что, по мнению большинства опрошенных, реклама не диктует людям стиль жизни.

По результатам опроса 71% студентов признались, что реклама им помогает узнавать о новых товарах и услугах, 12% не интересуется данным видом рекламы, 17% затруднились ответить.

На основе полученных результатов можно сделать вывод, что при помощи рекламы, в своем большинстве, люди узнают о новых товарах, услугах.

Ориентируются на рекламу при покупке товаров 53% студентов, 29% не ориентируются, затруднились ответить 18%.

Вывод из данного опроса: по мнению большинства опрошенных, реклама помогает ориентироваться при покупке товаров и услуг.

По результатам опроса 70% сказали, что "бегает" от рекламы по каналам, почти 18% предпочитают посмотреть рекламу и находят ее интересной, 12% затруднились ответить на вопрос. Результаты опроса подтверждают тот факт, что большинство респондентов все же «бегает» от рекламы при просмотре телевидения.

На вопрос: «Насколько сильно на Вас влияет реклама, когда вы принимаете решение о покупке товара?» 12% респондентов ответили, что реклама вообще не влияет на их решение при покупке, 53% реклама влияет минимально, 25% признают определенное влияние рекламы.

Таким образом, большинство опрошенных считает, что реклама практически не влияет на решение при покупке товара.

На вопрос «Часто ли вам в голову «западает» какой-нибудь слоган (фраза) или картинка из рекламы?» 70% ответили, что им довольно часто "западает в голову" какой-либо слоган или картинка из рекламы, 12%, напротив, ответили, что не часто, 18% не смогли точно вспомнить подобных случаев.

Вывод по данному опросу следующий: у большинства опрошенных «западает» слоган или картинка из рекламы.

По результатам опроса на вопрос «Слышали ли Вы об «эффекте 25 кадра?» 29 % сказали, что они слышали и задумывались «об эффекте 25 кадра», 60 % сказали, что слышали, но не верят, 6% кое-что слышали об этом и 5% ни разу не встречали упоминания «об эффекте 25 кадра».

Данные опроса подтверждают тот факт, что большинство молодых людей не верит в «эффект 25 кадра».

В заключении можно констатировать, что рекламодатели довольно часто используют подсознательную рекламу в продвижении товаров и услуг. И, как показал опрос, зачастую люди даже не догадываются об этом. При помощи рекламы совершается воздействие на психику людей, что подталкивает их к покупке продукта. Рекламодатели тратят миллионы долларов каждый год, используя психологические приемы, которые действуют на подсознание, чтобы побудить людей купить продукт, который без данного воздействия, скорее всего бы, не был приобретен.

В настоящее время в России несовершенна законодательная база в сфере рекламы, запрещающая несанкционированное воздействие на подсознание. В связи с этим, подобное влияние на покупателей со стороны коммерческих структур продолжает активно использоваться для увеличения продаж.

Список использованных источников

1. Берсенева Н.В. О методологических проблемах в области психолого-педагогических исследований / Н.В. Берсенева. Сборник научных трудов научно-практической конференции "Экономика и менеджмент". Вып. 11. – Под ред. П.П. Табурчака. – СПб.: Изд-во: "Тандем". – 2015. – С. 199-203.
2. Кармин А.С. "Психология рекламы" / А.С. Кармин. – СПб.: ДНК, 2004. – 509 с.
3. Краско Т.С. Психология рекламы / Т.С. Краско. – Харьков: Студцентр, 2004. – 212 с.
4. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.

5. Кузнецов М., Цыкунов В. "Практическая психология PR и журналистики" / М. Кузнецов, В. Цыкунов. – М.: Изд. Рип-Холдинг, 2005.
6. Мозер К. "Психология маркетинга и рекламы" / К. Мозер. – Харьков: Изд. Гуманитарный центр, 2004.
7. Перси Л. Магия цвета и формы: учебное пособие по психологическому содержанию и символическому значению цвета и формы в графической рекламе / Л. Перси. – Канск, 1998.

List of sources used

1. Berseneva N.V. Methodological issues in psychological and educational research / N.V. Berseneva. Proceedings of scientific-practical conference "Economics and management" – Vol. 11. – Ed. by P.P. Taburachk. – SPb.: "Tandem", 2015. – P. 199-203.
2. Karmin A.S. "Advertising Psychology" / A.S. Carmine. – SPb.: DNA, 2004. – 509 p.
3. Krasko T.S. Advertising Psychology / T.S. Krasko. – Kharkov: Studcentr, 2004. – 212 p.
4. Lebedev-Lyubimov A.N. Advertising psychology / A.N. Lebedev-Lyubimov. SPb.: Piter, 2002. – 368 p.
5. Kuznetsov M., Cykunov V. "Practical psychology of PR and journalism" / M. Kuznetsov, V. Cykunov. – М.: Rip-Kholding, 2005.
6. Mozer K. "Psikhologiya marketing and advertising" / K. Mozer. – Kharkov: Humanitarian center, 2004.
7. Percy L. The magic of color and shape: a manual on psychological content and the symbolic value of colors and shapes in the graphic advertising / L. Persi. – Kansk, 1998.

УДК 331.446.4

Е.К. Бабарыкова¹

Научный руководитель: А.В. Ерыгина²

ВОВЛЕЧЁННОСТЬ В РАБОТУ СОТРУДНИКОВ Y ПОКОЛЕНИЯ

В статье рассматриваются проблемы, встречающиеся у работодателей при поиске, приеме и удержании сотрудников нового поколения – поколения "Y". В работе подробно описаны особенности этого поколения, процентное количество молодых соискателей на данный и прогнозируемый момент. Также приведены варианты, способные удержать и привлечь новых сотрудников.

Ключевые слова: новое поколение "Y", вовлечённость, удержание сотрудников, работодатель, соискатель.

Babarykova E.K.

Supervisor: Erygina A.V.

INVOLVEMENT IN THE WORK OF EMPLOYEES Y GENERATION

The article deals with the problems encountered by employers when searching, reception and retention of a new generation – the generation of "Y". The article describes the features of this generation. The percentage of young competitors at the moment and predictable. As shown ways that can retain and attract new employees.

Keywords: the new generation "Y", engagement, employer, job seeker.

Ни для кого не секрет, что человеческий ресурс играет огромную роль в компании. От него зависят продуктивность работы, качество продукции, имидж организации, этот список можно продолжать дальше и дальше. Тем не менее, социальные науки, которые бы занимались изучением подбора, мотивации и оценки эффективности работников, начали формироваться лишь с 30-40 годов 20-го столетия. Причиной этому послужил индустриальный переворот. Владельцы крупных компаний заинтересовались разработкой более качественного способа управления персоналом, который приносил бы большую выгоду.

Сейчас же, спустя многие годы необходимость правильного, обдуманного и профессионального управления людьми только возросла. Количество компаний стало невообразимо огромным, и всем необходимо найти, удержать, замотивировать как можно более профессиональных, целеустремленных специалистов в той или иной области из огромного потока людей с разнообразными навыками, способностями и стремлениями.

Уникальная корпоративная культура каждой компании строится на своей специфике деятельности и особенностях, работающих в ней сотрудников. И последний пункт имеет очень большое значение. Если же сотрудники организации относятся к разным возрастным категориям, они обладают, скорее всего, присущими их поколениям чертами.

Вовлечённость в работу сотрудников, то есть способность вызывать сильное чувство преданности к организации и неизменное желание принимать участие в ее деятельности, исполнять обязательства, полностью отдаваясь работе. В настоящее время, это очень актуально, так как подходит время, и количество людей, родившихся в период с 1963 по 1983 (основная категория рабочего населения), довольно быстро сменяется на рынке труда более молодыми и энергичными специалистами следующего поколения. Это

¹ Бабарыкова Е.К., студентка 2 курса; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Babarykova E.K., 2nd year student; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Ерыгина А.В., доцент кафедры управления персоналом и рекламы, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Erygina A.V., Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: erygina_a@mail.ru

поколение, носящее название «Y или Next» очень сильно отличается от более старшего поколения X.

Даже работодатели, которые на себе ощутили изменения потребностей и отношения к труду со стороны новых сотрудников, начали всё больше и больше волноваться - «А как же их вовлечь в трудовой процесс?», «Как сделать так, чтобы игрик не сбежал из компании при первых же трудностях, встретившихся на пути?». Поэтому надо разобраться в этой быстро приближающейся и уже многих настигнувшей проблеме, ведь именно дальнейшее развитие организации и конкурентоспособности её на рынке, вне зависимости от её размера и вида деятельности, тесно связано с верным подбором и мотивированием проходящих в компанию сотрудников.

Рассмотрим по подробнее поколения, которые находятся, выходят или собираются в будущем появиться в качестве трудовой силы. В чём их различия?

Поколение X - это люди, которые сейчас всё ещё занимают большую долю на рынке труда. К ним относятся работники, родившиеся с 1963 по 1983 года. Особенными чертами их являются трудолюбие, желание оставаться как можно дольше на уже полученном месте без риска, желание быть уверенными в завтрашнем дне. Эти люди ответственные, по многу лет работают в одной компании, и готовы упорно и долго подниматься по карьерной лестнице.[1]

Следующее поколение Y очень резко отличается от своего предшественников. Это люди, родившиеся в период с 1984-2000 года. Привыкшие к огромному потоку информации, высоким технологиям, они способны переключаться с одного занятия на другое. «Игрики» не привыкли тратить на что-то много времени, ведь жизнь бежит вперёд. Готовы выполнять большой объём работы в сжатые сроки, при этом они не любят ждать, вкладывать долго и мучительно усилия, чтобы увидеть результат своей работы. «Игрикам» нужно видеть их прямо сейчас. Поколению Next очень важно высказывать своё мнение в ходе работы, иначе они будут чувствовать себя ненужными, выкинутыми из коллектива и моментально покинут такое место работы.

Поколение, которое идёт следом за «Игриками» - это Z, те, кто родились после 2000 годов. Сейчас им не более 16 лет. То есть, считать их частью трудовых ресурсов не имеет смысла. Но в будущем, социологи возлагают на Z большие надежды.

Но вернёмся к «Игрикам», которые постепенно занимают место привычных работодателю сотрудников X поколения. И именно под них работодателям придётся перестраивать установившийся порядок в своих компаниях. Изменения в составе рабочей силы легко увидеть на рисунках 1 и 2.

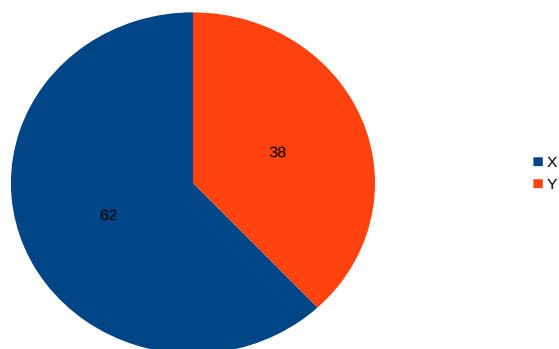


Рис. 1 – Состояние рынка труда в 2015 году

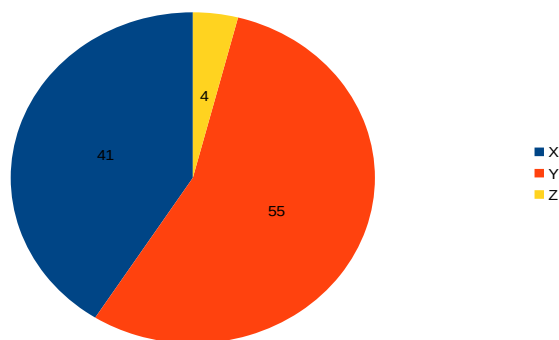


Рис. 2 – Состояние рынка труда в 2025 году

Из рисунков 1 и 2 видно, что необходимость в молодых специалистах с каждым годом будет только увеличиваться. Ведь уже 75% этого поколения достигли 20-летнего возраста. Следовательно, современным работодателям важно понять особенности поколения, разобраться, чем они живут, что хотят от жизни, и только благодаря полученным знаниям, спроектировать успешную политику по привлечению, удержанию «Игриков».

Новое поколение может делать множество дел одновременно, например, лазить по социальным сетям и параллельно читать почту. Ведь они живут в настоящем. Next смотрят на мир позитивно, очень коммуникабельны, поэтому стремятся работать в команде. При этом они независимы, всегда стараются показать себя, самореализоваться. «Игрикам» так же важно немедленное вознаграждение за свой труд. Неприкосновенно и их время, они предпочитают быстрее собрать данные, получить, и отправиться по своим делам, нежели долго редактировать информацию. [2]

И первая задача, которая стоит перед работодателем - это привлечение Y. Что может заинтересовать «Игриков»? Стоит задуматься о размещении объявления о вакансии. Оно будет скорее замечено в социальных сетях, таких как facebook, Вконтакте или на специализированных сайтах, например, HeadHunter, Linkedin, чем в газетах или журналах. Объявления и реклама в метро тоже не останутся незамеченными. Как же объявления сделать привлекательными? Они, конечно, должны быть составлены по-особенному. Минимум слов и максимум картинок и графики - это идеальный вариант. Ведь мышление у нового поколения быстрое охватывает лишь суть, а читать длинный и мелкий текст у молодых соискателей нет желания, и не хватит терпения. Нужно для них выделить только ключевые моменты, плюсы как работодателя, это может быть и дружный коллектив, и командировки в другие страны, и индивидуальные интересные проекты, в общем, всё, что наполнит жизнь сотрудников интересными событиями, и не всегда связано с функциональными обязанностями. Объявления могут быть разного рода, даже более короткие, включать в себя только призыв к действию, например, «Попробуй себя!», лозунг, чтобы моментально завлечь внимание. Один из рекламных щитов представлен на рисунке 3.



Рис. 3 – Привлечение соискателей в компании "Макдональдс"

Следующий этап- это подбор. Нельзя забывать, что если работодатель отказывает или наоборот, приглашает на собеседование гипотетически будущего сотрудника, необходимо отправить официальное письмо соискателю. Ведь для «Игриков» важна «обратная связь», это создаёт положительное впечатление о компании. Даже если вам не подошёл какой-то соискатель нового поколения, он может посоветовать компанию своим друзьям, знакомым. Очень важно при этом создать положительный бренд организации. Когда «Игрик» собирается на собеседование, он обязательно поищет отзывы о компании, может даже свяжется с одним из сотрудников, чтобы узнать реальное отношение к работникам в организации, это нужно для того, чтобы не тратить время на неподходящих работодателей. Именно поэтому следует работать над тем, что не устраивает сотрудников, уже занятых в организации, чтобы те не создавали антирекламу. Молодое поколение

очень просто относится к работе. Они не станут ходить на 4-5 этапов собеседования, как делали представители старшего поколения. Для Next просто сменить место работы, ведь они устраиваются, чтобы получить новые навыки, а не стабильный доход. Им удобно точно знать, сколько и какие будут встречи, а работодателю важно как можно быстрее решить, принять сотрудника или нет. И сразу откровенно сообщить положительный, так и отрицательный ответ. Молодые соискатели не ищут работу на долгий срок, в среднем больше года, поэтому если они сразу влились в коллектив, разделяют ценности компании, их устраивает должность, лучше сразу, не затягивая, выслать им официальное предложение, чтобы не упустить ценный кадр.

Следующий этап - это собеседование. Встречу с соискателем следует проводить в деловом стиле, но желательно в неформальной обстановке. Так можно показать, что представитель компании и соискатель находятся в равном положении. Это очень важно для того, чтобы расположить к себе «Игрика», ведь они считают себя уникальными и незаменимыми. Во время собеседования нужно честно рассказать соискателю, что его ждёт: коллектив, атмосфера, сложившаяся на рабочем месте. Рассказать о его возможном профессиональном росте, о знаниях, которые «Игрику» предоставят в будущем больше возможностей. Так же приятно будет услышать, о мелких плюсах работы, например, что есть шанс иногда уходить раньше на полчаса. Появился новый вид собеседований - собеседования по скайпу. Многие сотрудники эйчар служб скептически относятся к такой форме собеседований, ведь как можно понять, что из себя представляет человек, не общавшись с ним вживую. Но, к сожалению, с появлением нового поколения, к такой форме придётся привыкнуть. «Игрики» берегут своё время и не желают тратить его на дорогу и что-либо ещё. Всё же в собеседованиях по скайпу можно отыскать и плюсы. Так, например, проводя собеседование, параллельно есть возможность спрашивать у коллег помощь, а соискатель этого не заметит, или можно держать подсказки у себя на рабочем столе.

После того, как работодатель решает принять кандидата, а соискатель принимает официальное предложение, начинается следующий этап - адаптация. Необходимо чётко поставить цели и задачи на время приспособления новичка, но при этом в меру дать ему свободу действовать самостоятельно. Установить встречи, раз или два в неделю, для «обратной связи», чтобы новый сотрудник делился своими эмоциями и идеями и чувствовал себя частью команды. [3] Этот момент самый напряжённый для эйчар службы, ведь нужно не упустить то время на этапе адаптации, когда «Игрек» засомневается, что это место ему подходит, а молодому новичку будет очень просто покинуть компанию. Важно увидеть это изменение в настроении сотрудника и моментально правильно среагировать. В результате этого действия, должен быть найден способ мотивации новичка или устранена проблема, из-за которой он разочаровался в работе. Этот этап идеально подходит и для выявления изъянов в корпоративной культуре организации. Сотрудник со свежим взглядом, своими недовольствами и идеями, способен помочь в устранении всевозможных ошибок в управлении компанией.

Данная тема начинает серьёзно волновать современных эйчаров и работодателей. Рассмотрим компании, которые, на своих примерах, успешно вовлекают «Игриков» в трудовой процесс.

Одна из таких компаний всем довольно хорошо известна – это «Эйч анд Эм», бренд одежды, распространённый по всему миру. Об этой марке знают многие, ведь почти в каждом торговом центре, работает большой, часто в несколько этажей, магазин, в котором можно найти любую одежду для всей семьи. И одна из особенностей этого магазина в том, что почти все сотрудники: консультанты, кассиры и даже менеджеры - это представители Y - поколения.

Объявление о вакансиях в тот или иной магазин данной компании размещены на специализированных сайтах (HeadHunter). Или самим соискателям бросаются в глаза флаеры, которые лежат на видном месте в самом магазине, где сразу можно заполнить и анкету. В короткий срок менеджер магазина, изучив оставленную анкету или отклик в интернете, перезвонит и назначит собеседование. [4]

Собеседование проходит в два этапа. Первое – групповое, в центральный магазин приглашаются 5-6 соискателей, с которыми проводятся несколько очень весёлых и интересных игр, на основе которых выявляются качества, необходимые для сотрудников организации. Так выявляют возможных претендентов. И даже если «игрику» позвонили и оказали в следующем этапе, можно точно быть уверенным, он не будет считать, что потратил время зря, а как минимум провёл его очень весело. Но если всё сложилось в

пользу соискателя, наступает второе и последнее собеседование уже непосредственно в магазине, в котором он будет работать. Это личная беседа с менеджерами магазина.

В компании «ЭйчандЭм» все сотрудники на протяжении работы постоянно проходят обучающие тренинги, начиная с первой ознакомительной презентации до тренингов по повышению в должности. Вся система обучения построена на ярких и кратких видео уроках, которые наглядно позволяют запомнить всю необходимую информацию для того, чтобы сотрудник обладал необходимыми навыками. Так же для новичков существует система наставничества, позволяющая более опытным сотрудникам обучать особенностям работы и помогать вливаться в коллектив новым членам команды. Эта поддержка играет одну из самых важных ролей в адаптации «игрика». Для сплочённости коллектива так же придуманы корпоративы и праздники, на которых молодёжь может повеселиться и пообщаться с коллегами в свободной обстановке. Ведь Y -поколению, как известно, нравится балансировать работу и отдых. Краткая информация об этапах введения Y в компанию «Эйч анд Эм» представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Этапы внедрения Игрека

1	2 этапное собеседование	Групповое собеседование, индивидуальное
2	Обучающие тренинги	Welcome-тренинг, повышение квалификации
3	Наставничество	Быстрое внедрение в работу
4	Сплочённость коллектива	Встречи в нерабочее время: праздники, вечеринки

Подводя итоги, следует подчеркнуть, что нельзя игнорировать появление на рынке труда нового поколения, со своими положительными и отрицательными качествами. И работодателям придётся изменить политику компании, а может и даже своё отношение к сотрудникам, самим, в зависимости от специфики деятельности, придумать и развить новые способы мотивации и поиска, которые ещё не использовались ранее. Ведь время бежит вперёд, и никому неизвестно, что принесёт компаниям поколение Z следующее за «Игриком», а значит, работодателям ничего не остаётся, как постоянно следить за изменениями на рынке труда.

Список использованных источников

1. Сайт <http://hr-portal.ru/blog/teoriya-pokoleniy-kak-hr-instrument>, статья "Теория поколений".
2. Сайт <http://mgu.hr-director.ru/Theme.aspx?id=5215>, школа директора по персоналу, статья "Подбор и адаптация сотрудников нового поколения".
3. Сайт <http://www.e-executive.ru>. Поколение Y: как понять, как управлять?
4. Сайт <http://www.samoukina.com>. Теория поколений и управления.

УДК 659.1.011.7

А.С. Беленькая¹

Научный руководитель: А.В. Ерыгина²

НАРУШЕНИЯ В РЕКЛАМЕ, РАСПРОСТРАНЯЕМОЙ ПО СЕТЯМ ЭЛЕКТРОСВЯЗИ, КАК НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЁННЫЙ ВИД НАРУШЕНИЙ ЗАКОНА О РЕКЛАМЕ

В статье рассмотрены нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. Проанализирована статистика нарушений за 2014 год, составлена сравнительная таблица нарушений за 2014 и 2012 годы. Выявлено, что наибольшее число нарушений связано со ст. 18 ФЗ "О рекламе" – нарушения в рекламе, распространяемой по сетям электросвязи. Составлен перечень необходимого материала для обращения в Федеральную антимонопольную службу.

Ключевые слова: нарушения в рекламе, распространяемой по сетям электросвязи, федеральная антимонопольная служба, административное наказание.

Belenykaya A.S.

Supervisor: Erygina A.V.

VIOLATIONS IN THE ADVERTISEMENT, DISTRIBUTED BY TELECOMMUNICATION NETWORKS, THE MOST COMMON FORM OF VIOLATIONS OF THE LAW ON ADVERTISING

The article deals with violations of the legal system of the Russian Federation on advertising. Analyze the statistics of violations for 2014, compiled a comparative table of violations in 2014 and 2012 years. It was revealed that the largest number of violations related to the Article 18 of the Federal Law "On Advertising"- violations in advertisement distributed through telecommunication networks. Completed a list of required material for application to the Federal Antimonopoly Service.

Keywords: violations advertisement distributed through telecommunication networks, the Federal Antimonopoly Service, an administrative penalty.

В последнее время проблема незаконных СМС-уведомлений является одной из наиболее актуальных, ФАС регулярно возбуждает дела, касающиеся нарушений ст.18 ФЗ "О рекламе"[2]. Последние несколько лет эта проблема активно обсуждается на государственном уровне. В Госдуме рассматривают множество инициатив, направленных на решение данной проблемы, вносятся законопроекты, которые предлагают введение различных мер. Но количество нарушений настолько велико, что пользователи продолжают регулярно получать нежелательные СМС-сообщения.

За прошедший 2014г. ФАС – федеральная антимонопольная служба, осуществляющая контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации в различных сферах, в том числе в сфере рекламы и недобросовестной конкуренции, рассмотрела более 28 тысяч обращений, связанных с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе.

Проанализировав статистические данные, опубликованные на официальном сайте ФАС, определенно можно сказать, что наибольшее число нарушений связано со ст.18 ФЗ "О рекламе" (рисунок 1).

¹ Беленькая А.С., студентка 3 курса; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Belenykaya A.S., 3rd year student; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Ерыгина А.В., доцент кафедры управления персоналом и рекламы, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Erygina A.V., Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: erygina_a@mail.ru

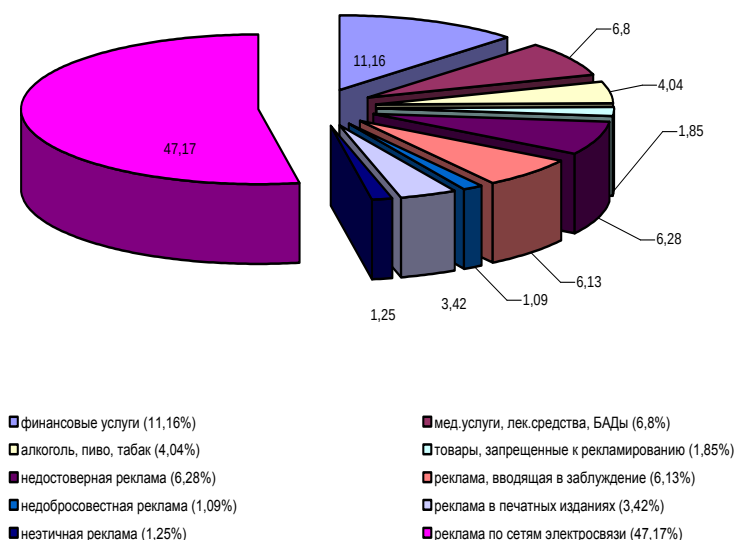


Рис. 1 – Статистика нарушений за 2014 год [3]

41,17% - нарушения в рекламе, распространяемой по сетям электросвязи [1]. Этот показатель вырос в разы, и аналогичные нарушения становятся все более и более распространенными, ведь еще два года назад данный вид нарушений не был зафиксирован (таблица 1).

Таблица 1 – Статистические данные о нарушениях за 2014 г. и 2012 г. [4]

Виды нарушений	2014	2012
Реклама по сетям электросвязи	47,17 %	Не выявлено
Финансовые нарушения	11,18 %	23,62 %
Лек. средства, мед. услуги и БАДы	6,8 %	12,57 %
Алкоголь, пиво, табак	4,04 %	9,93 %
Товары, запрещённые к рекламированию	1,85 %	2,91 %
Недоверенная реклама	6,28 %	8,08 %
Реклама, вводящая в заблуждение	6,13 %	14,31 %
Недобросовестная реклама	1,09 %	1,03 %
Реклама в печатных изданиях	3,42 %	4,93 %
Неэтичная реклама	1,25 %	1,38 %

По сравнению с этим процентом, другие нарушения выглядят совсем незначительными. Тем не менее, на втором месте, нарушения рекламы финансовых услуг ст.28 ФЗ “О рекламе”, таких нарушений порядка 12%. В след за этими показателями идут нарушения ст.24 и ст.25 ФЗ “О рекламе” - нарушения в рекламе лекарственных средств, а также биологически активных добавок и пищевых добавок.

Рассмотрим подробнее некоторые нарушения рекламы, распространяемой по сетям электросвязи. Абсолютное большинство нарушителей распространяют рекламные сообщения, используя телефонную связь, без согласия абонентов. Нарушителями являются как крупные всем известные компании, такие как сеть гипермаркетов “О’Кей”, так и небольшие заведения, такие как “Евразия-Пикник”.

Так, крупная сеть гипермаркетов “О’Кей” в преддверии 8 марта сделала рассылку: “О’Кей” полон сюрпризов! К 8 Марта более 1000 товаров для подарков и к праздничному столу со скидкой от 20 до 50 %!”. Петербургская антимонопольная служба обнаружила анкеты покупателей, которые указывали, что отказываются от рекламной рассылки гипермаркета, несмотря на это, СМС-сообщения такие клиенты получали. В связи с тем, что “О’Кей” полностью признал вину и в срок устранил нарушения, УФАС назначил минимальную сумму штрафа – 110 тыс. руб. [5].

Еще одно громкое дело “СМС-ка стоимостью 50 тыс.” было возбуждено относительно аптеки “Первая помощь”. Отправитель рекламы ООО “ИнфоБип” произвел рассылку “До 9 марта в аптеках “Первая Помощь” скидка 20% ВСЕМ на косметику! Подробности акции по телефону 324-44-00” (рисунок 2).



Рис. 2 – Реклама сети аптек "Первая помощь", аналогичная информация распространялась без согласия абонентов по сетям электросвязи

Такое сообщение получили жители Санкт-Петербурга, не дававшие свое согласие на получение рекламной информации от сети аптек. Рекламораспространитель "Первая помощь" заявил об утрате архивных согласий клиентов и был оштрафован на 50 тыс. руб. [6.]

Следующим примером данного вида нарушений является дело "Незаконное смс-меню от рекламного агента компании "2-Берега"". Летом этого года в антимонопольный орган поступило обращение физического лица, в котором указывалось на получение рекламных смс-сообщений следующего содержания: "Вкусный подарок от 2 Берега – купи сертификат на доставку еды 600-400-1", "Что подарить своим сотрудникам? Какой сюрприз сделать близким? С нами это проще простого! Подарочный сертификат 2 Берега! т.600-400-1". Поскольку заявитель, не дававший свое согласие на получение информации от данной компании, неоднократно обращался в "2-Берега" с просьбой прекращения незаконной рассылки в его адрес, а требования так и не были удовлетворены, УФАС назначил административный штраф в размере 200 тыс. руб. [7].

На официальном сайте ФАС можно увидеть очень интересную акцию от Санкт-Петербургского УФАС России: отправь 10 смс без согласия абонента и получи штраф 330 000 руб. Такое заявление пришлось сделать после того, как житель Санкт-Петербурга пожаловался на получение 10 спам-сообщений различного содержания. В ходе расследований были установлены компании-отправители, ООО "КамаТелеком" и ООО "Астей", им назначено административное наказание в виде штрафа размером 220 и 110 тыс. руб. [8].

В настоящее время абсолютное большинство людей являются пользователями той или иной мобильной связи, регулярно получают нежелательные СМС – сообщения. Чтобы оградить себя от такой информации, наказать рекламораспространителя, нарушающего законодательство Российской Федерации, необходимо подготовить документы и обратиться в Федеральную антимонопольную службу.

Необходимый материал, для обращения в Федеральную антимонопольную службу, который также проиллюстрирован на рисунке 3:

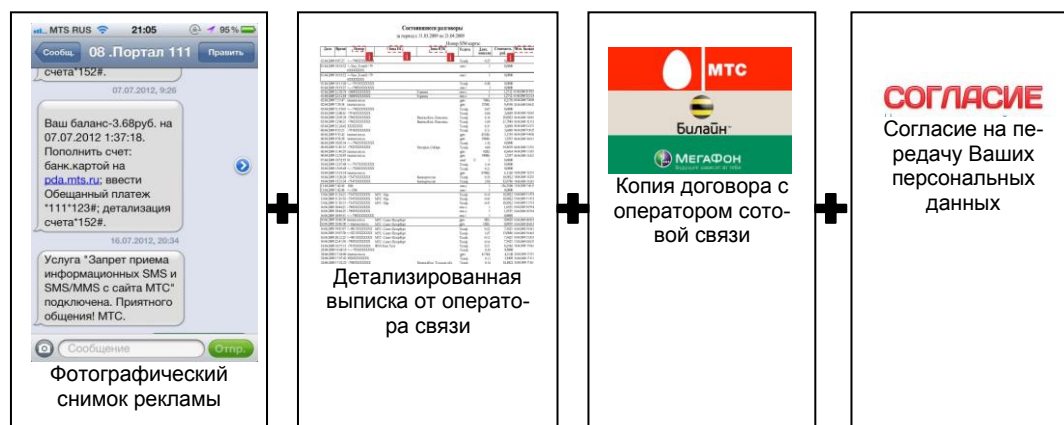


Рис. 3 – Необходимый материал для обращения в Федеральную антимонопольную службу

Предоставить фотографический снимок рекламы – изображение, полученное с Вашего телефона, на котором четко видно, кто является отправителем, а также время и дата получения СМС сообщения

Предоставить детализированную выписку от оператора связи – ведь только сам абонент может запросить эту информацию у оператора, а федеральной службе необходима эта информация для определения отправителя

Предоставить копию договора, заключенного с Вашим оператором сотовой связи – договор должен быть оформлен на то же лицо, которое обращается в Федеральную антимонопольную службу

Составить согласие на передачу Ваших персональных данных.

Проанализировав множество статистических данных, изучив дела, рассмотренные ФАС за последнее время, касающиеся нарушений в рекламе, распространяемой по сетям электросвязи, можно сделать вывод, что эти нарушения – действительно проблема 21 века. В век перенасыщения информацией необходимо контролировать рекламу, чем и занимается ФАС. Абсолютное большинство нарушителей признают свою вину и во время исполняют назначенное административное наказание в виде штрафа.

Каждый гражданин РФ вправе обратиться в Федеральную антимонопольную службу, чтобы оградить себя от нежелательной рекламы.

Список использованных источников

1. О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015): принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года: одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.

2. Федеральная антимонопольная служба – ФАС России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fas.gov.ru/about/overview/>.

3. Итоги осуществления государственного контроля и надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе за 2014 год [Электронный ресурс] // Сайт Федеральной антимонопольной службы – ФАС России. – Режим доступа: <http://www.fas.gov.ru/spheres/advertising.html?theme=6>.

4. Результаты работы антимонопольных органов по пресечению нарушений Закона о рекламе в 2012 г. [Электронный ресурс] // Сайт Федеральной антимонопольной службы – ФАС России. – Режим доступа: <http://www.fas.gov.ru/spheres/advertising.html?theme=6>.

5. "О'Кей" оштрафован на 220 тыс. рублей. [Электронный ресурс] // Сайт Федеральной антимонопольной службы – ФАС России. – Режим доступа: <http://spb.fas.gov.ru/news/9704>.

6. СМС-ка стоимостью 50 тыс. рублей. [Электронный ресурс] // Сайт Федеральной антимонопольной службы – ФАС России. – Режим доступа: <http://spb.fas.gov.ru/news/9517>.

7. Незаконное смс-меню от рекламного агента компании "2-Берега" [Электронный ресурс] // Сайт Федеральной антимонопольной службы – ФАС России. – Режим доступа: <http://spb.fas.gov.ru/news/8774>.

8. Акция от Санкт-Петербургского УФАС России: отправь 10 смс без согласия абонента и получи штраф 330 000 руб. [Электронный ресурс] // Сайт Федеральной антимонопольной службы – ФАС России. – Режим доступа: <http://spb.fas.gov.ru/news/9352>.

УДК 659.1

А.Б. Гарюнова, З.Д. Кутузова, Д.А. Лаврентьев¹
Научный руководитель: Н.В. Берсенева²

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ

В данной статье рассматриваются гендерные особенности восприятия рекламы; представлены результаты опроса населения о восприятии образов мужчин и женщин в рекламе.

Ключевые слова: гендер, гендерный фактор, гендерные различия, образ мужчины и образ женщины в рекламе.

Garyunova A.B., Kutuzova Z.D., Lavrentyev D.A.
Supervisor: Berseneva N.V.

GENDER PECULIARITIES OF PERCEPTION OF ADVERTISING

The gender-sensitive of advertising perception are examined in this article; the results of public opinion about perception of appearances of men and women poll are presented in advertising.

Keywords: gender, gender perspective, gender differences, the image of the man and the image of women in advertising.

"Не различия между мужчинами и женщинами заставляют их занимать разные социальные роли, а скорее благодаря различию в социальных ролях мужчины отличаются от женщин".
Шон Берн

Жизнь современного человека немыслима без рекламного фона, который в настоящее время активно воздействует на его социальные институты и оказывает значительное влияние на социальное поведение людей. Реклама передает информацию не только о товаре, но и отношениях в обществе, в том числе и межличностных взаимоотношениях женщин и мужчин. Для того, чтобы говорить о гендерных особенностях сети, стоит обратить внимание на толкование самого термина «гендер».

Гендер (gender, от genus «род») - социальный пол, который определяет поведение человека. Гендерные различия - совокупность специфических психологических и физиологических особенностей, мужчин и женщин, т.е. различие в их поведении и восприятии мира. Так, девочки психологически становятся фемининными, а в мальчиках социум развивает маскулинность [7].

Различия между мужчиной и женщиной настолько очевидны, что их перестают замечать. Хотя мужчины и женщины принадлежат к одному биологическому виду, у них немало общего. Тем не менее они отличаются друг от друга по ряду важных характеристик: физиологических, психологических, социальных. Это подтверждает выдержка из книги Шона Берна «Гендерная психология»: «Возьмем для примера мужчину, убежденного в том, что женщины — плохие водители (в реальной жизни таких мужчин немало). Обычно он не замечает, что из ста женщин-водителей, встретившихся ему на пути за один день, ни одна не нарушила правила. Однако стоит сто первой совершить малейшую ошибку, как он сразу же восклицает: «Вот видите! Я же говорил, что женщины не умеют водить машину!» [8].

¹ Гарюнова А.Б., Кутузова З.Д., студентки группы 6552; Лаврентьев Д.А., студент группы 6551; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Garyunova A.B., Kutuzova Z.D., students of group 6552; Lavrentyev D.A., student of group 6551; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Берсенева Н.В., доцент кафедры философии, кандидат педагогических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Berseneva N.V., Associate Professor of the Department of Philosophy, PhD in Education, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: nvberseneva@rambler.ru

В какой-то степени данное разделение обосновано объективными биологическими параметрами, но в большей степени – полоролевыми социокультурными стереотипами. А так как реклама, прежде всего, существует в социальном пространстве и влияет на сравнительно большие группы людей, то нас пол в первую очередь интересует не как биологическая, а как социальная характеристика человека. И именно с этой точки зрения изучает пол гендерная теория.

Гендерный подход основан на идее о том, что важны не биологические или физические различия между мужчинами и женщинами, а то культурное и социальное значение, которое придает общество этим различиям. Основой гендерных исследований является не просто описание разницы в статусах, ролях и иных аспектах жизни мужчин и женщин, но анализ власти и доминирования, утверждаемых в обществе через гендерные роли и отношения [5].

Среди населения был проведен опрос с целью представления образа мужчины и женщины в рекламе. Всего приняло участие 98 респондентов.

Как показали результаты опроса, наибольший процент (36%) под образом мужчины в рекламе воспринимают мужской пол как некий сексуальный объект; 23% -отдали предпочтение деловому образу и образу спортсмена; 14% - образу семьянина и лишь 4% представляют мужчину как студента. Результаты опроса «Образ мужчины в рекламе» представлены на рис. 1.

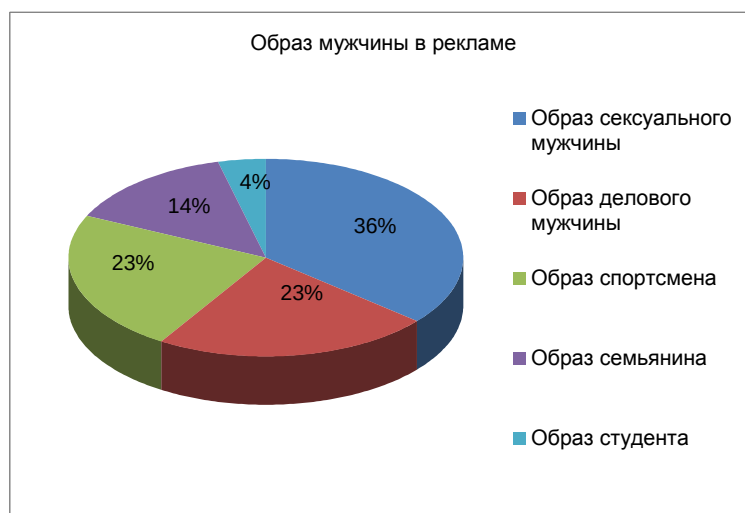


Рис. 1 – Образ мужчины в рекламе

По результатам опроса респондентов наибольший процент (43%) под образом женщины в рекламе воспринимают сексуальную девушку; 26% - образ деловой девушки; 21% - образ домохозяйки и лишь 10% за образ городской женщины. Результаты опроса «Образ женщины в рекламе» представлены на рис. 2.



Рис. 2 – Образ женщины в рекламе

Таким образом, мы можем сделать вывод, что мужчины и женщины в рекламе воспринимаются, по мнению опрошенных, как сексуальные объекты, что не всегда хорошо, однако именно на это делается упор. На втором месте в обоих случаях деловые образы мужчины и женщины.

Гендерные стереотипы, транслируемые в рекламных сообщениях, призваны способствовать созданию и сохранению положительного "Я-образа", защите групповых ценностей, объяснению социальных отношений, сохранению и трансляции культурно-исторического опыта [3].

Согласно психологии рекламы изображение воспринимается и понимается скорее, чем текст. В нем компрессируется глобальное содержание текста. Если в коммерческой рекламе это часто рекламируемый продукт (его изображение, демонстрация его применения, предназначения, функционирования и т.п.), то в социальной рекламе изображение передает момент или элемент социальной ситуации, либо указывает на человека, нуждающегося в помощи, то есть затрагивается человеческий фактор. Экспрессивная функция состоит в том, что изображение часто предназначено для воздействия на эмоции адресата, оно может вызывать разнообразные ассоциации, оказывать влияние, например, на сферу бессознательного.

Серьезной проблемой для создателей рекламы является правильность выбора, так как различные цвета могут восприниматься мужчиной и женщиной по-разному. Отдельно взятые цвета в сочетаниях между собой выражают совершенно особые значения, основывающиеся на полученном опыте и ведущие к ассоциациям.

При формировании образа американской рекламы насыщенный красный цвет сыграл основную роль. Психологические портреты у мужчин и женщин получились разными. Для мужчин в «американской» рекламе красный цвет сочетается с серьезностью, движением, индивидуализмом. А для женщин - с чем-то темным, резким, большим, сильным, т. е. образ этой рекламы пугает. Вместе с тем синий цвет присутствует в данной рекламе в том же объеме, что и красный, но его роль не была отмечена. Вероятно, это связано с тем, что красный оттенок был более насыщенным, чем синий. Насыщенность цвета, в отличие от оттенка, оказывает большее воздействие на эмоции.

Подводя итоги проведенного исследования рекламных текстов, можно сказать следующее:

1. В современных текстах рекламы, ориентированных на женскую половину населения, активно используется гендерный фактор. Создание максимально эффективной рекламы зависит от знания факторов, влияющих на то самое восприятие рекламы, включая и гендерные стереотипы.

2. Существование гендера необходимо учитывать для эффективной работы в любой сфере взаимодействия с людьми, что очень значимо в рекламе, суть которой - понравиться людям, чтобы они отреагировали на нее положительно и запомнили ее.

Список использованных источников

1. Берсенева Н.В. О методологических проблемах в области психолого-педагогических исследований / Н.В. Берсенева. Сборник научных трудов научно-практической конференции "Экономика и менеджмент". – Вып. 11. Под ред. П.П. Табурчака. – СПб: Изд-во: "Тандем", 2015. – С. 199-203.
2. Горошко Е. Гендерные исследования в лингвистике сегодня / Е. Горошко, А.В. Кирилина // Гендерные исследования. – 1999. – № 1. – С. 34-36.
3. Грошев И.В. Рекламные технологии гендера / И.В. Грошев // Общественные науки и современность, 2000.
4. Грошев И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе / И.В. Грошев // Психологический журнал. – 1998. – Т. 19. 3.
5. Ильин Е.П. "Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины" / Е.П. Ильин. – СПб, 2002.
6. Кармин А.С. "Психология рекламы" / А.С. Кармин. – СПб.: ДНК, 2004. – 509 с.
7. Краско Т.С. Психология рекламы / Т.С. Краско. – Харьков: Студцентр, 2004. – 212 с.
8. Берн Ш. Гендерная психология / Ш. Берн. Научное издание – Издательство: Прайм-Еврознак, 2006.
9. Перси Л. Магия цвета и формы: учебное пособие по психологическому содержанию и символическому значению цвета и формы в графической рекламе / Л. Перси. – Канск, 1998. – 88 с.

List of sources used

1. Berseneva N.V. About methodological problems in the field of psycho-pedagogical studies / N.V. Berseneva. Collection of scientific works of the scientific-practical conference "Economics and Management". – Vyp. 11. Ed. P.P. Taburchak. – St. Petersburg: Publishing House of the "Tandem", 2015. – С. 199-203.
2. Goroshko E. Gendernye researches in linguistics today / E. Goroshko, A.V. Kirilina // Gendernye researches. – 1999. – № 1. – P. 34-36.
3. Groshev I.V. Publicity technologies of gendera / I.V. Groshev of // Obschestvennye science and contemporaneity, 2000.
4. Groshev I.V. Polorolevye stereotypes in advertising of / I.V. Groshev // The Psychological magazine. – 1998. – Т. 19. 3.
5. Il'in E.P. "Differential psikhofiziologiya of man and woman" / Il'in E.P. – SPb, 2002.
6. Karmin A.S. Advertising "Psychology" / A.S. Carmine. – SPb.: DNA, 2004.
7. Krasko T.S. Advertising Psychology / T.S. Krasko. – Kharkov: Studcentr, 2004. – 212 p.
8. Bern S. Gendernaya psychology / S. Bern. Scientific edition. – Publishing House: Praym-Evroznak, 2006.
9. Persy L. Magiya is colors and forms: train aid on psychological maintenance and symbolic value of color and form in the graphic advertising / L. Persy. – Kansk, 1998. – 88 p.

УДК 65

И.А. Кулинич¹

Научный руководитель: А.Б. Шуманская²

О МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ

В данной статье рассматривается актуальный на сегодняшний день вопрос о мотивации сотрудников с точки зрения руководителя предприятия. Статья затрагивает важные вопросы о стимулировании и адаптации сотрудников, а также раскрывает аспекты личностного роста и самомотивации руководителя.

Ключевые слова: мотивация сотрудников, лидерство, стимулирование, адаптация сотрудников, личностный рост.

Kulinich I.A.

Supervisor: Shumanskaya A.B.

ABOUT MOTIVATION OF EMPLOYEES

The article presents actual today the issue of employee motivation in terms of the managers. The article discusses the questions of stimulation and adaptation of employees, about personal growth and self-motivation.

Keywords: motivation of employees, leadership, promotion, adaptation of employees, personal development.

«Поскольку жизнь постоянно идёт вперёд, то попытка удержаться в рамках достигнутого чревата стагнацией. Любая остановка – шаг назад».
Райнер Нирмайер

Мотивация сотрудников – один из непростых вопросов, так как он рассматривается гуманитарными (неточными) науками. В них нет формул, точных расчётов, зависимости относительно, присутствует полемика, много обобщений, отсутствуют приборы и единицы измерения, определения носят не общий, а индивидуальный характер.

Важными рычагами для разрешения вопросов о мотивации являются предпочтения руководителя в его экономическом, психологическом и политическом мышлении, где в каждом из этих основных направлений проявляется его воля и этические качества, прежде всего, как личности и не всегда как лидера.

Хотя стимулируется не сам сотрудник, а, что важно осознавать, стимулируется его мотивация. Иными словами, стимулируется заинтересованность. Сама по себе заинтересованность полный успех обеспечить не в состоянии, но учитывая тот факт, что она всё-таки важная его составляющая, и именно она поддерживает сотрудника и заставляет его быть постоянно "в тонусе".

Мотивированное поведение всего коллектива в целом помогает снять проблемы, а предприятию обеспечивает существенную помощь в организации трудового процесса таким образом, чтобы энтузиазм сотрудников не угасал.

Нельзя сбрасывать со счетов такой важный аспект мотивации как самомотивация руководителя, ведь невозможно побудить сотрудника к работе и не быть при этом не заинтересованным в результате самому.

¹ Кулинич И.А., студент группы 6372; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Kulinich I.A., student of group 6372; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Шуманская А.Б., старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Shumanskaya A.B., Senior Lecturer of the Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

³ Кирхлер Э., Родлер К. Мотивация в организациях. Психология труда и организационная психология. Том 2 / редактор: Верещагина Л.А. – Харьков: Гуманитарный центр, 2014. – 124 с.

Этот фактор, как диффузия, распространяется на подчинённых, и его влияние усиливается при целевом самоопределении со стороны руководителя.

Нужно сказать, что мотивация не всегда сама по себе распространяется на подчинённых, и фирма платит руководителю гораздо более высокую заработную плату, в том числе за то, что перед ним стоит задача развития бизнеса во всех направлениях, что достигается также и эффектом "заражения", который имеет очень важное значение в психологии влияния.

В современных условиях фирмы и предприятия берут на работу не тех, кто остро нуждается в работе, а тех, кто заинтересован в работе именно в этой фирме и может аргументированно объяснить, почему его интересует именно эта работа, а не просто любая работа в любой другой компании. От момента трудоустройства и на протяжении всей карьеры сотрудник должен чётко понимать ответ на вопрос: "А насколько серьёзно я мотивирован? И не захочу ли я завтра абсолютно обратного?"

Мотивированный сотрудник никогда не бывает на работе вялым, безынициативным, одетым несоответственно своей должности, или одетым несоответственно дресс-коду компании, мотивированный сотрудник занимается своими прямыми обязанностями, а не отвлекается на внешние шумы и раздражители.

Всем известный физик-атомщик Эйнштейн не обладал многими нужными для любого сотрудника личностными качествами, но ему от природы были даны другие качества, что делало его личностью, которая могла бы быть примером мотивированных и сотрудников, и руководителей. Однако даже его внимание не охватывало всех важных дел сразу. В качестве иллюстрации можно привести пример: случай с древнегреческим императором Диоклетианом. У него не было интереса в сфере политики, ему не хотелось вникать в аппарат управления государством, но он был замотивирован в сфере садоводства (его интересовало выведение растений, и он гордился своими результатами, достигнутыми в этой сфере). И это тоже даёт нам право говорить, что мотивированными во всех сферах не рождаются. Если собрать воедино на фирме всех гениев и отличников, то это ещё не факт, что фирма станет работать лучше. Человек, может быть красноречив и очень уверен в своих силах, но это не значит, что он готов показать всё, на что он способен. Это вопрос Эго-состояния, вопрос способности ставить интересы компании выше своих собственных, умения работать в команде, при этом эффективно выполнять свои социальные роли.

А вот, по мнению Дейла Карнеги, "человек, обладающий техническими знаниями и к тому же способностью излагать свои мысли, брать на себя руководящую роль и порождать в людях энтузиазм"¹ – будет цениться каждой фирмой.

Однако ни в одном высшем учебном заведении пока нет такой программы, помогающей вырабатывать наиболее высоко ценимые в нашем мире способности сотрудников. И даже сама система ценностей и установок любого человека очень сложна и слабо подвержена влиянию, что в очередной раз доказывает, что мотивированными не рождаются. Мотивация – это приобретённое качество, его вкладывают в сотрудников для успешной работы на благо фирмы и на протяжении долгого периода времени, что формирует настолько всеми ценимый опыт.

Истинная заинтересованность не терпит лжи, манипуляций, обмана и лести. Эти качества руководителю никак не помогут. Если не все, то некоторые сотрудники обнаружат нечестность и отсутствие взаимного доверия, хитрость, и такой руководитель не заслужит уважения, а значит и не будет способен на своём примере выстроить систему мотивации подчинённых, которая бы носила уже синергетическое влияние и воздействие.

Лучший выход создания мотивации – это забота руководителя о том, чтобы у сотрудников появилась возможность профессионального роста и развития, обеспечение их необходимыми условиями для работы (наличие окон в кабинете, вентиляции и т.д.). Конечно, важным вопросом является вопрос денежного вознаграждения за работу, для этого необходимо предусмотреть систему премий и бонусов, систему социального пакета и нематериального стимулирования.

Большое значение имеет и такой фактор, как работа подсознания, что мы называем профессиональным чутьём или интуицией, которая, в совокупности с полученными знаниями, выявляет способность руководителя прогнозировать успех².

¹ Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей / переводчик: Кузьмина Л.А. – Минск: Попурри, 2013. – 352 с.

² Нирмайер Р., Зайфферт М. Мотивация / переводчик: Зись Е., редактор: Брусиловская Л.Б. – Москва: Омега-Л, 2013. – 122 с.

Самое низкоэффективное средство мотивации сотрудников – это постоянное напоминание со стороны руководителя о том, что, не выполняя указания, они работают хуже, чем могли бы работать, и что они вполне могут быть уволены, формируя, таким образом, постоянное чувство страха и тревоги.

Это недопустимо, т.к. кроме разочарования в работе ничего не произойдёт, человек остывает и, в конце концов, увольняется сам, либо, что ещё хуже, его увольняют. А причина неэффективной работы не в сотруднике, а в бездарности и некомпетентности его руководителя.

Если руководитель не понимает, что он напрасно сеет страх в своём коллективе, если не понимает, что от его "профилактики" пропадает желание работать, то этот руководитель наносит вред своему предприятию. Если бы можно было положить на весы страх и этическое, реальное желание поощрения за хорошую работу, то результаты превзошли бы все ожидания! В новой модели поведения руководителя должна присутствовать позитивная заинтересованность, способствующая развитию такого качества личности, как созидание.

Далеко не всегда, но всё-таки, как правило, когда руководитель оценит сотрудника, тот стремится вновь проявить свой профессионализм. В американской и японской практике работа каждого руководителя поставлена таким образом, чтобы цели компании в доступной форме были доведены до каждого сотрудника так, чтобы работник понимал важность своего ежедневного вкладываемого труда¹. Такая практика расширяется в Европе, но внедрять её надо и на предприятиях России.

Не всегда сотрудник, знающий, что его поддержит руководитель, ценит и направляет работу во благо предприятия, но парадоксы встречаются во всех без исключения проявлениях жизни. Если сотрудник сделал ошибку, всегда эффективно наедине самим с собой поразмыслить: "А как бы поступил другой человек, да и ты сам лично, если бы ты был не просто на его месте, а с позиции своей силы, характера и всего остального, что ты накопил за годы жизненного опыта? Что стоило бы ожидать от тебя, если бы ты располагал его возможностями и характером, типом личности?"

В учебной литературе по теме "Мотивация" рекомендуется одним из мощных рычагов усиления мотивации использовать доверие². Оно признано мощным средством мотивации. Однако, учитывая, что все люди разные не только по внешним признакам, но и по внутреннему имиджу, одни из них всегда требуют более строгого контроля, чем другие, а другим вообще не нужен над ними контроль, однако, чтобы трудовые показатели всё-таки достигали уровня оптимизации, потребность в контроле отбрасывать нельзя.

В этом аспекте огромное значение имеет и типология стилей и видов руководства. Мы можем выделить четыре типа руководителя: авторитарный, либеральный, демократический и тип невмешательства. Эти стили принципиально по-разному рассматривают вопросы влияния, эмоционального воздействия, мотивации, уважения, профессионализма, компетентности, самоопределения, самомотивации, доверия, ответственности и т.д.

Для создания мотивации сотрудников вряд ли подойдёт какой-либо из этих стилей в чистом виде. Тут необходим интеллект, адекватное восприятие действительности, способность мыслить индуктивно и дедуктивно, учитывать и развивать индивидуальные способности своих сотрудников со стороны руководителя, что и называется эффективным менеджментом. Но всё это актуально лишь в идеальном случае, а на самом деле мы имеем следующую ситуацию: работодатели боятся предоставлять премии в нынешней весьма неблагоприятной экономической ситуации, зачастую руководитель выбирает метод сокращения рабочих мест, для того чтобы предприятие работало эффективнее (приносило меньше расходов).

Однако необходимо помнить, что меры поощрения существуют не только материальные, выраженные премиями. Например, можно предоставлять каждому сотруднику оплачиваемый выходной в день его рождения или выдавать письменную благодарность за хорошую работу и т.д.

Вдохновлять сотрудников собственным примером не так просто, как кажется на первый взгляд. Для этого необходимо не показывать своего плохого настроения, быть вежливым, никогда не переходить на личности и общаться в рамках субординации, не позволяя себе выходить за них. Абсолютный самоконтроль и самомотивация может послужить правильным примером для собственных сотрудников.

¹ Макгофф К. Искусство управлять. 46 ключевых принципов и инструментов руководителя / переводчик: Ткачёв А. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 276 с.

² Энкельманн Н. Власть мотивации. Харизма, личность, успех. – Москва: Интерэксперт, 2010. – 272 с.

Вопрос мотивации многогранен и очень сложен, чтобы делать какие-то выводы о сбалансированности и гармонии. Если человек, заканчивая высшее учебное заведение, не обращает особого внимания на то, что ему предлагают библиотеки и всевозможные источники научного знания, а верит только страницам Интернета, он никогда не сможет использовать потенциал своих коллег и уж точно со временем потеряет всякое удовольствие от любой работы, а возможно и возненавидит её.

Для того чтобы предприятию завоевать надёжное положение на рынке, ему необходимо постоянно изменяться и подстраиваться под внешнюю среду, которая также претерпевает постоянное изменение. Именно такой подход приведёт к укреплению и стабилизации. Одной из составляющих надёжного функционирования предприятия, несомненно, является мотивация и, несмотря на всю свою сложность, она способна привести к положительным результатам и повышению эффективности.

Список использованных источников

1. Кирхлер Э., Родлер К. Мотивация в организациях. Психология труда и организационная психология. Том 2 / редактор: Верещагина Л.А. – Харьков: Гуманитарный центр, 2014. – 124 с.
2. Карнеги Д. Как завоёвывать друзей и оказывать влияние на людей / переводчик: Кузьмина Л.А. – Минск: Попурри, 2013. – 352 с.
3. Нирмайер Р., Зайфферт М.. Мотивация / переводчик: Зись Е., редактор: Брусиловская Л.Б. – Москва: Омега-Л, 2013. – 122 с.
4. Макгофф К. Искусство управлять. 46 ключевых принципов и инструментов руководителя / переводчик: Ткачев А. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 276 с.
5. Энкельманн Н. Власть мотивации. Харизма, личность, успех. – Москва: Интерэксперт, 2010. – 272 с.

УДК 65.658.3

Е.В. Лагута, Е.М. Павлова¹
Научный руководитель: Л.В. Костюк²

ИЗУЧЕНИЕ СВОЙСТВ ЛИЧНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ РУКОВОДИТЕЛЕЙ

Рассмотрены проблемы, связанные с принятием решений при управлении предприятием и трудовым коллективом. Проанализированы свойства личности современных руководителей, необходимые для принятия эффективных управленческих решений. Изучены стили руководства, основные типы руководителей, организаторские способности, профессиональная этика и культура речи, свойственные современным руководителям. Оценено влияние личностных качеств и имиджа руководителя на эффективность управленческой деятельности в ООО "Перспектив".

Ключевые слова: свойства личности, стиль руководства, профессиональная этика, культура речи, современные руководители, личностные качества, имидж руководителя, морально-этические качества руководителя, ценностные ориентации, эффективность управленческих решений.

Laguta E.V., Pavlova E.M.
Supervisor: Kostyuk L.V.

THE STUDY OF PERSONALITY TRAITS OF TODAY'S LEADERS

The problems associated with decision making in the management of the enterprise and the workforce. Analyzed the personality traits of today's leaders, necessary for making effective management decisions. Studied leadership styles, the basic types of leaders, organizational skills, professional ethics and culture of speech, characteristic of modern managers. We estimated the impact of personal qualities and image of the Executive on the efficiency of managerial activity in open company "Prospect".

Keywords: personality traits, leadership style, professional ethics, speech, modern leaders, personal qualities, the image of the leader, ethical leadership, value orientation, the efficiency of managerial decisions.

Роль современного руководителя при достижении успешной работы организации в текущей экономической обстановке, невозможно недооценить. Всё более объёмные и значимые требования к деятельности руководителя на своём посту предъявляет сама жизнь.

Современный руководитель должен обладать в первую очередь, стратегическим мышлением, маркетинговым мышлением, умением составлять четкие ориентиры по своему бизнес-сектору. Он должен владеть идеальным пониманием рынка и его технологий. Он должен владеть полным пониманием текущей производственной базы и управления персоналом.

Поскольку руководитель, это также и стратегическая позиция, большую роль здесь играет совпадение видения и понимания дальнейшего развития того бизнеса, за который он будет отвечать, со стратегическим видением руководства.

Актуальность темы данного исследования вызвана тем, что сегодня предъявляются повышенные требования к мышлению, восприятию, вниманию и эмоциональному состоянию, современных руководителей, предъявляются повышенные требования к эф-

¹ Лагута Е.В., Павлова Е.М., студенты группы 6471; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Laguta E.V., Pavlova E.M., students of group 6471; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Костюк Л.В., доцент кафедры управления персоналом и рекламы, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Kostyuk L.V., Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: l-kostuk@yandex.ru

фективности принятия ими важных управленческих решений, к работоспособности современных руководителей.

Каждый руководитель, как личность неповторим с точки зрения накопленного опыта. Анализ свойств личности современных руководителей, лежит в основе анализа экономической деятельности руководителя внутри компании и поиска решений существующих проблем в сфере производственной деятельности организации.

Целью нашего исследования, является изучение деловых и личностных качеств современного руководителя, оказывающих непосредственное влияние на реализацию функции руководства в подконтрольной ему организации.

Основными задачами нашего исследования являются изучение стилей руководства, определения типа руководителя, исследования организаторских способностей, профессиональной этики и культуры речи, свойственных современным руководителям.

В качестве объекта исследования нами был выбран руководитель предприятия, а именно, генеральный директор ресторана ООО «Проспект». Изучив организационную структуру предприятия мы сделали вывод, что организационная структура ООО «Проспект» является линейно-функциональной.

Такая структура управления представляет организацию как совокупность взаимосвязанных элементов. Каждый элемент имеет свои цели и задачи. Директор управляет своим прямым заместителем и главным бухгалтером, имея при этом четкое представление о действиях своих подчиненных. Заместитель директора координирует производственную деятельность предприятия и осуществляет работу по маркетингу предприятия. Непосредственно работу производства возглавляет шеф-повар. В его подчинении находится две бригады поваров, работающих посменно. Метрдотель отвечает за обслуживание посетителей в зале ресторана. В его подчинении находятся официанты и подсобные рабочие, обеспечивающие зал необходимым инвентарем и бельем. Менеджер по закупкам, занимается обеспечением ресторана необходимым сырьем надлежащего качества. Охрана, осуществляет контроль над соблюдением норм поведения клиентами ресторана, а технический персонал поддерживает в ресторане чистоту и порядок.

В организационной работе ООО «Проспект», очень четко прослеживается выполнение всех принципов руководства. Власть и полномочия всегда возрастают, причём пропорционально друг другу, при этом служащий на предприятии связан с главой всей организации.

Для более детальной характеристики организации труда предприятия ООО «Проспект» была проведена оценка основных экономических показателей предприятия. В 2014 году объем реализации продукции предприятия составил 108 921 тыс. руб., что на 39 557 тыс. руб. больше, чем в 2013 году. Наряду с увеличением выручки, наблюдается рост себестоимости реализованной продукции, так если в 2013 году она составляла 31 945 тыс. руб., то в 2014 году данная величина выросла на 34 400 тыс. руб. более чем вдвое и составила 66 345 тыс. рублей. Основным элементом производства, которым бесспорно являются материальные ресурсы, в связи с обесцениванием российского рубля по отношению к твердым международным валютам, стал фактически золотым. Две трети затрат на производство товара, как правило составляют материальные ресурсы. Политические и экономические тенденции развития мировой экономики бросили вызов, генеральному директору ООО «Проспект», но руководитель исследуемого предприятия, блестяще с ним справилась.

Несмотря на понижение показателей рентабельности предприятия в 2014 году, по сравнению с базисным 2013 годом, чистая прибыль предприятия ООО «Проспект» в 2014 году возросла, за счет резкого увеличения роста выручки прочих доходов. Доходов, которыми являются сдача приобретенных торговых площадей в аренду и увеличение ассортимента оказываемых услуг предприятием ООО «Проспект» для своих потенциальных клиентов.

Изучив основные экономические показатели предприятия, мы сделали вывод, что резкий скачок инфляции в стране, подорожание себестоимости выпускаемой продукции, обесценивание национальной валюты и введение экономических санкций некоторыми странами международного содружества против Российской Федерации, не смогли нанести серьезного урона экономической деятельности предприятия ООО «Проспект».

Генеральный директор данной организации отреагировала на изменения социально-экономических условий жизни населения не повышением цены на произведенную продукцию и услуги предприятия, а с точностью наоборот, расширением линейки ассортимента выпускаемой продукции и расширением спектра предоставляемых услуг. Генеральный директор ООО «Проспект» смогла упорядочить технологический процесс, кото-

рый представляет собой упорядоченную последовательность взаимосвязанных действий, выполняющихся с момента возникновения исходных данных до получения требуемого результата. Эти управленческие решения, способствовали образованию социального и экономического эффекта на исследуемом предприятии.

В связи с увеличением объема выпуска готовой продукции рестораном «Перспект», расширением линейки ассортимента, увеличением числа и разнообразия блюд, а также увеличением количества оказываемых рестораном «Перспект» услуг, на работу в организацию было принято шесть человек. Три повара в доготовочные цеха, один повар в заготовочный цех и два официанта, также были повышены оклады технического персоналу.

От морально-этических качеств руководителя ООО «Перспект», от уровня ее организаторских и педагогических способностей, от уровня ее профессиональной компетентности, как руководителя, зависела деятельность всего предприятия. Морально-этические качества руководителя, ее организаторские и педагогические способности, профессиональная компетентность руководителя, позволили предприятию ООО «Перспект» блестяще справиться тяжелой кризисной ситуацией, когда потребитель экономит деньги и предпочитает обедать и ужинать дома. Склонность к организаторской деятельности, склонность к деятельности руководителя, исключительно индивидуальный стиль, исключительно индивидуальный диапазон, который определяет своеобразие современного руководителя, являются неотъемлемыми деловыми и личностными качествами генерального директора ООО «Перспект». Самостоятельность, настойчивость, инициативность, работоспособность, активность и самообладание, избирательность ума, направленность организаторской деятельности, организаторское чутье, критичность, требовательность, энергичность и психологический такт, это личностные качества, необходимые современным руководителям для успешного выполнения всех поставленных перед ними задач. Все эти компоненты структуры личности руководителя ООО «Перспект» нашли свое применение в функциональной деятельности руководителя производственного коллектива.

Общие качества руководителя ООО «Перспект», склонность к организаторской деятельности, подготовленность к деятельности руководителя, индивидуальный стиль, индивидуальный диапазон, который определяет типологию и личностное своеобразие руководителей. Работоспособность, активность, инициативность, настойчивость, самостоятельность, самообладание свойственны генеральному директору ООО «Перспект».

Психологический такт, энергичность, требовательность, критичность, общительность, общий уровень развития, наблюдательность, направленность организаторской деятельности – все это качества личности руководителя ООО «Перспект». Индивидуально-личностные качества и создание технологий формирования имиджа руководителя, соответствующего сознательным и бессознательным потребностям той или иной социальной группы полностью отразились на совместимости личности руководителя со своим коллективом.

Ценностные ориентации, современного руководителя должны задавать общую направленность интересам и устремлениям личности. Задавать целевую и мотивационную программы, меру готовности и решимости через волевые компоненты к реализации собственного «проекта» жизни. Ценностные ориентации современного руководителя проявляются и раскрываются через оценки, которые человек дает себе, другим, обстоятельствам, через его умение структурировать жизненные ситуации, принимать решения в проблемных и выходить из конфликтных ситуаций.

Преимущественная ориентация руководителя, генерального директора ООО «Перспект» на экономические ценности, ярко выраженная материальная заинтересованность в интересах развития своего предприятия, становятся ведущими в структуре ценностей личности. Таким образом, происходит формирование индивидуалистической направленности через развитие личной заинтересованности руководителя, возникает появление новых социально-психологических типов руководителей, постепенно порождающих и новые социальные группы, радеющие не только за себя, но и блага для своих подчиненных. Руководителей радеющих за экономическое процветание своего предприятия, за стабильное и достойное будущее, за сохранность рабочих мест.

Список использованных источников

1. Конфликтология: Учебник / под ред. А.Я. Кибанова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 301 с.

2. Максимцев И.А. Управление человеческими ресурсами: Учебник для бакалавров. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – (электронная книга ПБД ФЭМ).
3. Основы менеджмента: учебное пособие / под ред. И.Ю. Солдатовой, М.А. Чернышёва. – 2-е изд. – М.: Дашков и К°; Ростов н/Д: Академцентр, 2010. – 270 с.
4. Самыгин С.И. Деловое общение: учебное пособие по специальности "Анти-кризисное управление" и другим специальностям направления "Менеджмент" / С.И. Самыгин, А.М. Руденко. – М.: КноРус, 2010. – 436 с.

УДК: 331.103.4

В.Л. Литвинова¹

Научный руководитель: А.А. Дороговцева²

ПРОЦЕСС АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Процесс адаптации персонала весьма важен в деятельности и функционировании любой организации. Именно он влияет на качество работы сотрудников, на их лояльность по отношению к руководству и целям организации.

В статье рассматривается понятие "адаптация персонала", значение, классификация и виды данного процесса. Выделяются главные аспекты системы адаптации персонала и этапы её проведения. Помимо этого, предоставляется возможность ознакомиться с основными адаптационными программами и процессом их реализации.

В статье описан пример удачно разработанной и внедрённой в трудовой процесс системы адаптации компании "Ernst & Young", что позволяет лучше понять значимость рассматриваемого процесса.

Ключевые слова: адаптация персонала, должностные обязанности, прибыль, оборот, лояльность, классификация процесса адаптации, первичная адаптация, этапы процесса адаптации, "Ernst & Young".

Litvinova V.L.

Supervisor: Dorogovtseva A.A.

THE PROCESS OF STAFF'S ADAPTATION IN MODERN ORGANIZATIONS

The staff's adaptation process is extremely important in activities and functioning of any organization. That affects the quality of the employees, their loyalty to the management, and objectives of the organization.

The article discusses the concept of "adaptation of personnel", meaning, classification and types of the process. The main aspects of the staff's adaptation and stages of this implementation are highlighting in the article. In addition, you will know the basic adaptation programs and the process of their implementation.

This article describes an example of adaptation system that successfully developed and implemented in the company "Ernst & Young". It will help to understand the significance of this process.

Keywords: staff's adaptation, job duties, profit, turnover, loyalty, classification of the adaptation process, primary adaptation, stages of the adaptation process, "Ernst & Young".

Грамотно разработанная система адаптации персонала является одним из важнейших аспектов трудового процесса любой организации. Важно придерживаться структурированного подхода при внедрении новых специалистов в уже сформированную и слаженную рабочую систему. Именно тщательное планирование системы адаптации новых сотрудников позволяет увеличить трудовую активность и повысить уровень квалификации работников. Помимо этого, процесс напрямую влияет на развитие деятельности организации.

Несомненно, пребывание в новой среде, новом коллективе - психологически сложный период для любого человека. На начальном этапе ему необходимо ощущать поддержку, как со стороны коллег, так и со стороны руководства. Это позволит существ-

¹ Литвинова В.Л., студентка группы 6272; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Litvinova V.L., student of group 6272; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: toria.litvinova@yandex.ru

² Дороговцева А.А., заведующая кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Dorogovtseva A.A., Head of the Department of Personnel Management and Advertising, Doctor of Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

венно сократить период адаптации: новый сотрудник не будет испытывать чувство дискомфорта, его не будут одолевать неуверенность и сомнения, связанные с выбором места работы, он быстрее поймёт все тонкости трудового процесса данной организации.

Что же подразумевается под понятием “адаптация персонала”? Адаптация персонала - процесс знакомства нового сотрудника с деятельностью организации, выработка определённого поведения в соответствии с требованиями среды. Иными словами, налаживание взаимоотношений между новым работником и организацией, принятие организационных требований. Крайне важно, чтобы на этапе адаптации ожидания сотрудника и организации реализовались. В этом случае будет достигнут положительный эффект. [4]

Выделяют следующие цели адаптации персонала:

Уменьшение стартовых издержек.

Далеко не всегда вновь принятый сотрудник знаком с производственным процессом организации. До тех пор, пока он не начнёт эффективно выполнять свои трудовые обязанности и приносить прибыль организации, его содержание считается неким “балластом”. Поэтому задачей организации является максимально быстрое достижение точки безубыточности и сокращение издержек.

Снижение тревожности и неуверенности нового сотрудника.

Такие ощущения, связанные обычно с боязнью допустить ошибку или недостаточной ориентацией на новом месте, вполне естественны. Но не стоит забывать, что они приводят к падению производственной активности всей организации.

Сокращение текучести кадров.

В случае если работник так и не смог освоиться на новом месте, он покидает организацию. Подобные действия приводят к дополнительным затратам и негативно сказываются на трудовом процессе.

Экономия времени непосредственного руководителя и коллег.

Эффективно разработанная система адаптации позволяет сократить время, затрачиваемое опытными работниками и наставником. Иными словами, в случае грамотной адаптации новый сотрудник быстрее привыкает, нет необходимости уделять большое количество времени на помощь в первоначальном этапе.

Развитие у нового работника удовлетворенности работой.

Качественно проведённый процесс адаптации должен помочь сформировать лояльное отношение новичка к своим должностным обязанностям, к подразделению и к организации. [6]

С точки зрения наличия опыта у адаптирующихся сотрудников принято выделять два направления трудовой адаптации: первичную и вторичную. Первичная адаптация – процесс, происходящий при первоначальном вхождении человека в трудовую деятельность. Он не имеет опыта работы в конкретной организации. Вторичная же возникает при смене работы. Она может быть связана с переходом сотрудника на новое рабочее место, с изменением производственной среды и т.д. [2]

Процесс адаптации персонала делится на следующие виды:

- социально-психологическая адаптация - взаимодействие индивида и сложившегося социума, которое ведёт к оптимальному соотношению целей и ценностей личности и группы; создание межличностных и деловых отношений с сослуживцами в рамках корпоративной культуры, ценностей компании и норм поведения;
- производственная адаптация – включение работника в новую производственную сферу, усвоение производственных условий, и норм трудовой деятельности, установление и расширение взаимодействий между сотрудником и производственной средой;
- профессиональная адаптация – дополнительное освоение возможностей, знаний и навыков; формирование необходимых профессиональных качеств личности, лояльное отношение к своей трудовой деятельности;
- психофизиологическая адаптация – привыкание к новым физическим и психическим нагрузкам, физиологическим условиям труда;
- организационная адаптация - знакомство со всеми тонкостями организационного механизма управления, принятого в организации; формирование понимания собственной роли в общем трудовом процессе;
- экономическая адаптация – предоставление информации новому сотруднику, имеющей отношение к условиям и организации заработной платы, способам материального стимулирования в организации. [6]

Бесспорно, каждая организация выстраивает индивидуальную политику управления. На это влияет множество различных факторов: цели и задачи конкретной организа-

ции, принятый стиль управления, назначение данной организации и т.д. Поэтому и процесс адаптации в сравнении может нести кардинальные различия. Всё же, для удобства осуществления процесса, следует разделить его на несколько этапов.

Общая ориентация и ознакомление с организацией.

На начальном этапе сотрудник знакомится с должностными обязанностями своего подразделения и работой организации в целом. Ему предоставляется основная информация о компании: история, виды деятельности, организационная структура, основные элементы корпоративной культуры, документы и процедуры, регулирующие трудовые отношения. Новый работник лишь поверхностно узнаёт о трудовом процессе, но это позволяет ему чувствовать себя увереннее в незнакомой обстановке. Ему предоставляются следующие сведения:

- общая информация об организации и подразделении;
- структура фирмы, подразделения;
- трудовой распорядок;
- правила, традиции, внутренние стандарты взаимодействия, дресс-код и т.д.;
- правила поощрений и наказаний;
- знакомство с трудовым коллективом;
- время и порядок получения заработной платы;
- социальный пакет организации и т.п.

Вхождение в должность.

Нового сотрудника знакомят с функциями и особенностями работы подразделения, стандартами исполнения обязанностей и уровнем ответственности, правилами организационного поведения, требованиями к отчетности. В некоторых организациях принято выдавать индивидуальный адаптационный лист, план-график введения в должность. [7]

На этом этапе также следует рассмотреть такие вопросы, как:

1. внешние и внутренние взаимоотношения в подразделении;
2. цели, задачи и обязанности нового сотрудника;
3. обозначение значимости данной работы, как она влияет на работу в других подразделениях и на предприятие в целом;
4. нормативы качества выполняемой работы и основы оценки исполнения;
5. требуемая отчетность;
6. процедуры, правила и предписания, которые имеют непосредственное отношение к новому сотруднику и т.д.

Действенная ориентация.

С началом рабочей деятельности сотрудник адаптируется к новому статусу. Он начинает выстраивать отношения с коллегами и руководством. Важно предоставить работнику возможность самостоятельно принимать решения и предпринимать необходимые действия в возникающих ситуациях. Следует оказать поддержку новому сотруднику, проводить регулярную оценку деятельности работника с его непосредственным участием в данном процессе. В то же время, нельзя упускать тот факт, что чрезмерная опека может оказать отрицательное воздействие на формирование стиля поведения в организации.

Функционирование.

На завершающем этапе процесса адаптации сотрудник привыкает к новому трудовому коллективу и месту работы. Происходит переход к стабильному выполнению трудовых обязанностей. [5]

Об успешном проведении адаптации новых сотрудников судят по эффективности их работы, по уровню их удовлетворённости различными аспектами труда, по желанию выполнять трудовую деятельность и являться частью коллектива данной организации.

В различных профессиональных группах устанавливаются разные сроки адаптации – от нескольких недель до нескольких месяцев. Попадая в новый социум, человек направляет все свои силы не на выполнение поставленных задач, а на нахождение своего места и обретение достойной роли в коллективе. Чем дольше продолжительность этого периода, тем больший убыток несёт организация. Поэтому так важно обратить внимание на то, как функционирует утверждённая система адаптации в организации.

Адаптационные программы и процесс их реализации

Адаптация новых сотрудников начинается с отдела кадров (отдела по работе с персоналом). Отдел предоставляет базовую информацию об организации. К числу базовой информации относятся: виды деятельности; документы и процедуры, регулирующие трудовые отношения; социальные гарантии и т.п. В то же время проводится собеседование с сотрудником. Основные цели собеседования заключаются в том, чтобы понять, соответствует ли организация потребностям конкретного сотрудника, сможет ли работник

реализовать себя на новом месте и принести пользу организации. В случае, если генеральный директор организации принимает решение о приёме на работу сотрудника, для новичка определяется вид адаптационной программы. Дальнейшая работа по адаптации переходит к непосредственному руководителю этого сотрудника. [8]

1. Программа адаптации рабочих профессий

Руководитель структурного подразделения получает всю необходимую информацию о работнике, а именно: знания, навыки, умения. Имеющиеся данные помогают подобрать наиболее подходящую форму подготовки сотрудника, разработать план-график введения в должность, назначить наставника, который будет помогать на первом этапе адаптации.

Вновь принятому сотруднику выдают следующие документы:

1. должностная инструкция и квалификационные требования (по специальности);
2. инструкция по охране труда и технике безопасности;
3. фирменные стандарты компании;
4. адаптационный лист;
5. индивидуальный план-график введения в профессию.

2. Программа адаптации менеджеров среднего звена

В большинстве случаев, адаптационный процесс менеджеров среднего звена начинается со знакомства с другими работниками организации. Помимо этого, они узнают о том, как протекает трудовой процесс, изучают соответствующие документы. Непосредственный руководитель оказывает помощь новичку на первоначальном этапе адаптации.

Вновь принятого сотрудника знакомят со следующими документами:

1. структура предприятия;
2. список служебных телефонов;
3. перечень фирменных стандартов компании;
4. должностная инструкция и квалификационные требования (по специальности);
5. положение об отделе;
6. технологические схемы взаимодействия;
7. инструкция по охране труда и технике безопасности;
8. адаптационный лист;
9. индивидуальный план-график введения в должность;
10. план развития сотрудника на время адаптации.

Так как менеджеры среднего звена ответственны за выполнение большого объема разнообразных и сложных функций, процессу их адаптации должно уделяться большое внимание.

Для того, чтобы сориентировать нового работника по всем аспектам его должностных обязанностей, подготовить к новому рабочему процессу и ускорить его адаптацию, может быть организован краткий обучающий курс о принятых технологиях.

3. Процесс адаптации руководителей

Как правило, руководитель вводится в должность и представляется коллективу генеральным директором, после чего следует знакомство с подразделением, работниками, предприятием.

Предоставляются следующие документы:

1. правила внутреннего трудового распорядка;
2. штатное расписание;
3. план цехов, подразделений;
4. список служебных телефонов;
5. структура предприятия;
6. фирменные стандарты компании;
7. должностная инструкция;
8. положение об отделе;
9. технологические схемы взаимодействия;
10. инструкция по охране труда и технике безопасности;
11. адаптационный лист;
12. индивидуальный план-график введения в должность;
13. план развития сотрудника на время адаптации;
14. пакет документов, регламентирующих деятельность данного структурного подразделения (положения, приказы, должностные инструкции и квалификационные требования подчиненных и т.д.).

За предоставление всей необходимой для ознакомления и изучения информации ответственен руководитель отдела кадров. Он оказывает помощь новому руководителю в

налаживании производственных отношений с трудовым коллективом, рассказывает о принятых в организации традициях, об особенностях социально-психологического климата. [8]

Для того, чтобы адаптационный период вновь принятого сотрудника прошёл успешно, необходим постоянный контроль процесс адаптации. Это позволит своевременно выявить и устранить факторы, негативно влияющие на процесс.

Контроль производится посредством получения результатов реализации плана-графика нового работника – сотрудник анализирует объем полученной информации, оценивается работа руководителей отделов, принявших участие на этом этапе. Данные, полученные после анкетирования и собеседований, помогают контролировать эффективность и результативность процесса, выявить слабые стороны адаптации и предпринять оперативные меры по их ликвидации.

Процесс адаптации, зачастую, проходит одновременно с испытательным сроком. На него отводится такой же период времени. Поэтому по истечению испытательного срока приступают к изучению и систематизации всей полученной информации: ход процесса адаптации, полученные результаты. Процесс адаптации считается успешным, если работодателя устраивает принятый сотрудник и качество выполняемой им работы, а сотрудник проявляет лояльное отношение к новому месту работы.

Система адаптации персонала в компании “Ernst & Young”

Рассмотрим пример удачно разработанной системы адаптации персонала в современной и успешной организации “Ernst & Young”.

“Ernst & Young” - британская аудиторско-консалтинговая компания, одна из крупнейших в мире, входит в “большую четвёрку” аудиторских компаний. Компания является международным лидером в области аудита, консультирования, налогообложения, консультационного сопровождения сделок. Среди клиентов компании значатся крупнейшие организации, работающие на международном рынке. По официальным данным на “Ernst & Young” работают свыше 210 000 сотрудников по всему миру. [7]

Принятая система адаптации новых сотрудников обладает рядом отличительных особенностей, обусловленных политикой работы с персоналом в данной компании. Основная особенность - несколько типов программ по адаптации для разных категорий сотрудников.

Первый тип - программа адаптации для выпускников вузов. Наиболее значимая и ресурсоемкая программа, поскольку именно эта категория сотрудников является основной движущей силой. Через 3-4 дня после ознакомления с основными документами и функциями компании, начинается практика. Это этап адаптации делится на две части: обучение знаниям западного бухгалтерского учёта и обучение основным сведениям об “Ernst & Young”. На следующем этапе новым работникам преподают технические знания. Они обучаются наиболее сложным аспектам предстоящей трудовой деятельности. С точки зрения культурной и развлекательной стороны основной акцент делается на мероприятия, направленные на развития навыков командной работы и коммуникационных навыков.

По истечении двух месяцев начинается этап, полностью посвящённый ориентации. Новых сотрудников знакомят с понятием «конфиденциальность информации», объясняют азы работы в компьютерной системе, рассказывают об особенностях телефонной связи, показываются учебные фильмы, проводят деловые игры. После этого работники узнают об особенностях работы в том или ином отделе. На этом этапе программа по адаптации переходит в программу по развитию и постоянной оценке работы сотрудников.

Второй тип - адаптация сотрудников с опытом работы в других компаниях. Они изначально приходят либо в отделы поддержки, либо в основные отделы, но не на начальные позиции. Проводится совершенно иной тип обучения – не такой многоэтапный и длительной по сравнению с обучением первого типа адаптации. Адаптация начинается с однодневного тренинга, в течение которого максимальный акцент делается на корпоративную культуру, миссию компании, стратегию развития, а также на функциональные подразделения, руководителей данных подразделений и вопросы конфиденциальности. Приходят представители каждого отдела и рассказывают новым работникам о деятельности своих подразделений.

Третий тип - адаптация иностранных сотрудников, которые приезжают в офисы Москвы или СНГ в рамках программ обмена сотрудниками между подразделениями и офисами “Ernst & Young”. Основная цель - адаптация иностранных сотрудников в нашей стране, поскольку основную ориентацию они проходят на своей Родине. Первое, с чем их знакомят - это город, в котором им предстоит работать, и правила поведения в России.

Большую роль в процессе адаптации новых сотрудников в компании "Ernst & Young" играют наставники. С момента, когда новички приступают к своим должностным обязанностям и в качестве младших консультантов или экспертов направляются на разработку конкретного проекта, каждый из них прикрепляется к наставнику. Опытный сотрудник будет консультировать и оценивать нового работника. Наставник несёт ответственность за должностное продвижение и развитие наставляемого. Он решает широкий круг вопросов, всячески способствует профессиональному развитию и карьерному росту сотрудника. Хорошо продуманная и соответствующим образом подготовленная программа наставничества помогает усилить результативность адаптационного процесса.

Таким образом проводится процесс адаптации новых сотрудников в компании "Ernst & Young". Можно отметить, что все этапы и действия чётко распланированы. Вследствие этого адаптация проходит на высшем уровне. По итогу компания получает подготовленных, амбициозных сотрудников, достойных представителей своей области.

Список использованных источников

1. Адаптация персонала [Электронный ресурс] // Сайт "Grandars" – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/biznes/adaptaciya-personala.html>.
2. Адаптация персонала [Электронный ресурс] // Сайт "Центр управления финансами" – Режим доступа: <http://center-yf.ru/data/Kadroviku/Adaptaciya-personala.php>.
3. Адаптация персонала в организации [Электронный ресурс] // Сайт "Управление персоналом" – Режим доступа: <http://upravlencam.ru/sis/page24/index.html>.
4. Адаптация персонала. Процесс Адаптации [Электронный ресурс] // Сайт "Hr-portal" – Режим доступа: http://hr-portal.ru/article/adaptaciya-personala-process-adaptacii?utm_source=relap&utm_medium=block&utm_campaign=relap2.
5. Адаптация персонала: типология, программирование и технологии. Понятие и типология адаптации персонала [Электронный ресурс] // Сайт "Studfiles" – Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/3010841/>.
6. Организация процесса адаптации [Электронный ресурс] // Сайт "Free megacampus" – Режим доступа: http://free.megacampus.ru/xbookM0022/index.html?go=part-060*page.htm.
7. Официальный сайт компании "Ernst & Young" [Электронный ресурс] // Сайт компании EY – Режим доступа: <http://www.ey.com/RU/ru/Home>.
8. Положение об адаптации персонала [Электронный ресурс] // Сайт "Hr-portal" – Режим доступа: <http://hr-portal.ru/doki/polozhenie-ob-adaptacii-personala-2>.

УДК 659.1

А.М. Махамбетова¹
Научный руководитель: Я.Б. Баричко²

ВЗАИМОСВЯЗЬ ИСКУССТВА И РЕКЛАМЫ

В данной статье рассматривается понятие рекламы, а также понятие искусства и их взаимосвязь. Реклама рассматривается не только как самостоятельный объект, но и как часть искусства, вобравшая в себя яркие творческие идеи художников, дизайнеров и т.д.

Ключевые слова: реклама, искусство, витрины, стрит-арт, взаимосвязь рекламы и искусства, виды рекламы.

Makhambetova A.M.
Supervisor: Barichko Ya.B.

RELATIONS BETWEEN COMMERCIAL AND ART

The article gives definitions of commercial and art, and relations between them. Commercial is considered not only as a separate subject itself, but as a part of art, which includes bright and creative ideas of different painters, designers, etc.

Keywords: commercial, art, storefront, street-art, relations between commercial and art, kind of commercial.

Современный рынок переполнен предложениями, и чтобы повысить спрос на те или иные группы товаров, а также на конкретные марки и брэнды, нужно выставить товар в самом выгодном свете.

Для того чтобы повысить спрос к товару, магазину или проводимому мероприятию необходимо суметь привлечь интерес потенциальных клиентов. Для привлечения внимания и увеличения спроса на рынке используется такой важный маркетинговой инструмент как реклама.

Как известно, реклама – двигатель торговли и для того, чтобы улучшить продажи и «раскрутить» тот или иной брэнд, необходимо создать довольно эффективную и, по возможности, креативную рекламную компанию, нацеленную на достижения максимального привлечения внимания.

Именно поэтому, актуальность данной темы настолько высока. Ведь умение привлечь клиентов на рынке, изобилующем предложениями, сулящими высокое качество и очевидную выгоду, становится показателем настоящего мастерства и профессионализма в деле маркетинга.

Так что подразумевает под собой термин «реклама»?

Реклама — направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему [2].

Рассматривая функции рекламы необходимо отметить, что она, помимо коммерческой и социальной функции, «способствует и эстетическому осмыслению предметного мира, повышая чувствительность к красоте, воспитывая и развивая культуру восприятия, вкус, в чем проявляется дидактическая ее направленность» [1].

¹ Махамбетова А.М., студентка группы 6451; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Makhambetova A.M., student of group 6451; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: fruitalma@gmail.com

² Баричко Я.Б., ассистент кафедры управления персоналом и рекламы, кандидат культурологии; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Barichko Ya.B., Assistant of the Department of Personnel Management and Advertising, PhD in Cultural Studies; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: barislav87@gmail.com

Особое значение для рекламы имеет применение средств и методов искусства.

Искусство всегда являлось самой важной составляющей и в рекламе, и в любой другой сфере человеческой деятельности. Искусство - это то великое умение и видение, которое может вдохнуть душу в каждое безжизненное до того явление.

Искусство применялось в рекламе с самого зарождения этого вида деятельности, поэтому сегодня особенно актуально изучать опыт применения искусства в рекламе, чтобы на основе преемственности совершенствовать методы и приемы современной рекламы.

Рассматривая искусство, необходимо прояснить его значение и здесь следует отметить, что «искусство - форма культуры, связанная со способностью субъекта к эстетическому освоению жизненного мира, его воспроизведению в образно-символическом ключе при опоре на ресурсы творческого воображения» [4].

Говоря об искусстве применительно к рекламной деятельности, чаще всего подразумевают изобразительное искусство, так как оно более наглядно и образно демонстрирует наиболее выгодные черты и достоинства товара, услуги, политической компании и т.д.

На современном рынке реклама товара или услуг представляет собой конкурентную борьбу различных фирм и компаний в привлечении внимания именно к своему товару, для чего применяются различные креативные идеи, новации, необычный подход, яркие творческие решения.

Современного потребителя сложно чем-либо удивить, поэтому различные рекламодатели идут на ухищрения, используя скрытую и агрессивную виды рекламы.

Но настоящие специалисты понимают, что залог успеха обусловлен целым комплексом воздействия на потребителя, результатом чего явится не только привлечение внимания, но и его удержание, а также создание положительного имиджа для компании.

Именно поэтому реклама обращается к искусству, как яркому, экспрессивному, образному инструменту создания именно того образа товара или услуги, который будет благосклонно принят потребителем.

Многие яркие представители мира искусства с увлечением и энтузиазмом сотрудничали с рекламой, создавая художественно-рекламные шедевры, увеличившие спрос на тот или иной товар или услуги, при этом привнеся эстетическую составляющую в дело рекламы.

Сальвадор Дали - знаменитый испанский художник-сюрреалист. Великий художник создавал логотипы и снимался в рекламных роликах, а его образ и картины не раз использовались в рекламных принтах.

Сальвадор Дали разработал дизайн логотипа компании Chupa-Chups, основанной знакомыми художника в 50-х годах прошлого века. Именно он в 1969 году придумал форму цветка для логотипа Чупа Чупс, которая с небольшими видоизменениями благополучно дожила до сегодняшнего дня. Он же предложил разместить логотип не сбоку, а сверху конфетки.

В 1969 году Сальвадор Дали разработал логотип для конкурса Евровидение и создал статую, которая стояла на сцене во время конкурса.

Энди Уорхол - американский художник и режиссер, знаменитый классик поп-арта, начинал свою карьеру как художник рекламы: оформлял витрины, делал плакаты, разрабатывал дизайн бутылок Кока-Колы, делал рекламу для журналов Vogue и Harper's Bazaar. К моменту, когда Уорхолл начал восхождение к художественному Олимпу, он был очень популярным рекламистом: его годовой доход составлял около \$100 тыс. в год - весьма солидная сумма для Америки середины 50-х. Его называли новым гением рекламы. Старым гением слыл Сальвадор Дали[5].

Первым представителем творческого тандема рекламы и искусство по праву считается плакат. Именно плакат стал первой рекламой, созданной с использованием настоящего художественного мастерства.

Так, о творчестве отца рекламного плакатного искусства Жюля Шере весьма положительно отзывался Я.А. Тугендхольд: «Их динамика линий и пятен словно продолжает динамику самой улицы, а воздушная вибрация их палитры словно сливается с вибрацией городской туманной атмосферы, пронизывая ее в то же время яркой праздничной нотой» [6].

Начиная с плаката, реклама, обращаясь к искусству, шагнула дальше. Сейчас довольно много различных видов рекламы, созданных в контексте искусства.

Если рассматривать урбанистическую рекламу крупных мегаполисов, необходимо обратить внимание на такие виды рекламы как витрина и стрит-арт.

Сегодня получают распространение такие виды интерактивной городской рекламы, как интерактивная витрина, интерактивная проекция на элементы городского пространства, интерактивная стена (стена-сенсорный экран), интерактивные билборды, интерактивный промоутер. Но наиболее перспективным направлением представляется использование в рекламе технологий дополненной реальности. Уже сегодня в видеопроекцию реального пространства (очки, экран в автомобиле, изображение на планшете и т. д.) в рекламных целях внедряются невидимые объекты, например, показывается ресторан за углом и приводится его меню, или сообщается о премьере в театре, мимо которого проезжает потенциальный зритель.

Приведем пример. Интерактивная реклама чая «Липтон» была размещена в Лос-Анджелесе. В изображения, созданные художниками стрит-арта на стене, были встроены крупные голограммы. Отсканировав их при помощи мобильного устройства, на котором установлено приложение от Stickybits, пользователь мог увидеть ролик, демонстрировавший процесс создания рисунка, и принять участие в розыгрыше игровой консоли Xbox 360.

Наверное, наиболее впечатляющий пример интерактивной наружной рекламы с использованием онлайн-технологий - проект «Дверь в Европу», который придумали креативщики из рекламного агентства DDB Paris для французских железных дорог. Цель кампании - пригласить людей в путешествие в разные города и страны Европы. На улицах Парижа установили двери, открыв которые, прохожие виртуально попадали в Женеву, Брюссель и другие европейские города. В режиме реального времени на видеоэкране за дверью транслировалось то, что происходит в данный момент на городской площади в одном из этих мест [3].

В городской рекламе сегодня «в моде» инсталляции, задействующие элементы городской среды. Так, широко известна реклама в Бразилии, направленная против курения: на стене дома нарисован револьвер, а его дуло - чадящая труба небольшого заводика. На стене дома нарисовано стадо мамонтов, а около стены припаркован автомобиль, которому не страшна их тяжесть (реклама грузового пикапа Toyota). Особенно широко инсталляции из разнородных предметов представлены в витринах магазинов: продаваемые товары становятся частью настоящего художественного полотна [3].

Если говорить о заимствовании рекламой различных техник и элементов искусства, необходимо отметить такие как фотография, кинатограф (рекламный ролик), художественное искусство (рекламный слоган), изобразительное искусство (эмблема, плакат, билборд и т. д.), музыка (музыкальное сопровождение рекламного ролика, рекламный слоган в виде короткой песни под музыку).

Таким образом, можно отметить, что реклама в контексте искусства выходит на новый более качественный уровень, помимо экономической, присовокупляя к своим функциям социальную и эстетическую, что играет немаловажную роль в культурном воспитании человека, развитии эстетического восприятия и обращении внимания на социальные проблемы общества, а также на защиту здоровья (например, вышеуказанная реклама против курения).

Список использованных источников

1. Губман Б.Л. Искусство // Культурология. XX век. Энциклопедия. В 2-х тт. – Т. 1 – СПб., 1998. – С. 274.
2. Костина А.В. Основы рекламы / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. – М., 2006.
3. Легенды искусства в рекламе [Электронный ресурс] // AdMe.ru: [сайт] – URL: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/legendy-iskusstva-v-reklame-180905/>.
4. Савельева О.О. Реклама в городском пространстве: использование языка актуального искусства // Вестник ВолГУ. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. – 2014. – № 3. – С. 61-70.
5. Тугендхольд Я.А. Плакат на Западе // Из истории западноевропейского, русского и советского искусства. – М., 1987.
6. Уильям У. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2001. – 736 с.

УДК 331.108.2

Е.В. Петрова¹

Научный руководитель: А.А. Дороговцева²

ОСОБЕННОСТИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ ПЛАНОВОЙ И РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

В данной статье рассматриваются способы обеспечения кадрами предприятия в условиях рыночной и плановой экономики. Проанализированы и выделены наиболее эффективные из источников привлечения персонала. На основе проведенного анализа сделаны выводы о тенденциях развития работы кадровых служб.

Ключевые слова: управление персоналом, человеческие ресурсы, наём, рыночная экономика, персонал, кадровые службы.

Petrova E.V.

Supervisor: Dorogovtseva A.A.

FEATURES STAFF INVOLVED IN A PLANNED AND MARKET ECONOMY

In this article are considered ways of staffing for enterprise in the conditions of a market and planned economy. The most effective of sources involvement of the personnel are analyzed and allocated. On the basis of the carried-out analysis conclusions are drawn about tendencies of development of work of HR departments.

Keywords: human resources management, human resources, recruiting, market economy, personnel, HR departments.

Социально-экономические преобразования, произошедшие в Российском обществе, позволили осознать и оценить важность задач, стоящих перед работниками кадровых служб предприятий. Переход к рыночной экономике, внедрение инновационных стратегий обусловили спрос на квалифицированные человеческие ресурсы. Без сотрудников нет организации, поскольку именно люди обеспечивают эффективное использование любых видов ресурсов, имеющихся в распоряжении организации, и от них, в конечном счете, зависят ее экономические показатели и конкурентоспособность. Поэтому создание эффективной процедуры найма — задача первой необходимости для любой организации. [3]

До 90-х годов в вопросах найма и отбора персонала ориентировались лишь на текущие потребности предприятия, при таком подходе работодатель рассчитывал получить в любой момент необходимое ему количество работников, для использования которых не требуется длительной специальной подготовки.

Поскольку во времена СССР «управление персоналом» не выделялось в отдельную науку и не преподавалось, а существовало лишь как отдельные разделы в рамках экономических дисциплин, кадровый процесс тех времен существенно отличался от привычного для нашего времени. В СССР не велась подготовка специалистов для работы в отделах кадров, существовали лишь специалисты с квалификацией «экономист», в том числе со специализацией «экономист по труду». Кадровая работа была функцией линейных руководителей различного уровня и ранга, а также работников (и руководителей) кадровых служб, занимающихся учетной, контрольной и распорядительской деятельностью. [1] Сущность работы кадровой службы сводилась к подготовке различного рода от-

¹ Петрова Е.В., студентка группы 6271; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Petrova E.V., student of group 6271; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: ekaterina_petrova94@mail.ru

² Дороговцева А.А., заведующая кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Dorogovtseva A.A., Head of the Department of Personnel Management and Advertising, Doctor of Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

четностей, выплате заработной платы работникам, а функцию по обеспечению предприятия необходимыми кадрами выполняли уполномоченные органы, такие как профсоюзы организаций, Всесоюзный центральный совет профессиональных союзов (аббр. ВЦСПС — центральный орган профессиональных союзов, осуществлявший руководство деятельностью всех профсоюзных организаций), а так же ГОСКОМТРУД (Государственный комитет СССР по труду и социальным вопросам). Среди основных направлений их функционирования в области обеспечения кадрами следует выделить несколько наиболее эффективных.

В первую очередь это государственная программа по подготовке рабочего класса: существовали заводы-ВТУЗы, специализированные профессионально-технические училища и т.д. Основным смыслом данной программы заключался в равномерном распределении молодых специалистов по предприятиям, в перераспределении и переброски специалистов с одного предприятия на другое. Распределение организовывалось и строго соблюдалось данными органами.

Менее эффективной была программа краткосрочной подготовки квалифицированных рабочих кадров, эта подготовка в основном проводилась на стационарных базах, оторвано от производства, без увязки с квалифицированной потребностью в кадрах и соответствия качества подготовки необходимым производственным требованиям. Несмотря на широкое развертывание такой программы, опыт работы показывал, что подготовка на стационарных базах проходила в обезличенном виде, вследствие чего создается разрыв между потребностью и подготовкой кадров как в количественном, так и в качественном отношении.

Существовала также и государственная программа переподготовки рабочих — так называемые отраслевые курсы повышения квалификации, куда направлялись лучшие рабочие по рекомендации нескольких начальников (участка, цеха, завода).

Очень распространенным способом привлечения работников в организацию можно назвать переброску кадровых рабочих с действующих предприятий. Для того чтобы обеспечивать правильную переброску рабочих с действующих предприятий на новые, была разработана особая система оплаты труда, предоставлен ряд дополнительных льгот, сверх предусмотренных Кодексом законов о труде (дополнительный отпуск, преимущественное право на курорты, льготы для детей при поступлении в учебные заведения и т.д.). Были введены особые условия работы на новых предприятиях. Переброска на новые предприятия осуществлялась в основном за счет выделения наилучших рабочих (путем соревнования).

Также стоит отметить, что в советское время существовала миграционная политика, позволявшая насыщать мегаполисы, свежей рабочей силой: через систему «лимита» профессионально подготовленные рабочие могли получить жилье и работу в Москве и Санкт-Петербурге, других крупных городах. Миграционная политика позволяла государству перераспределять массы рабочей силы по регионам, нуждающимся в них. Таким образом, государственный план производства продукции выполнялся и перевыполнялся, а также был относительно независим от демографических процессов. [6]

Одним из самых обширных способов привлечения кадров в СССР можно считать вербовку.

Существовал специальный вербовочный аппарат, который проводил вербовку рабочих. Вербовочный аппарат — это обширная система, созданная и регулируемая госорганами, во всех звеньях которого были выделены ответственные лица, которые несли полную ответственность за состояние вербовочного аппарата, систематически контролировали и руководили его работой. Постоянно проводилась проверка состава вербовщиков, должны были удаляться все негодные элементы, состав должен был быть укомплектован выдержанными, политически грамотными, квалифицированными работниками, знакомыми с условиями производства и по возможности знакомыми с районами вербовки; вербовщик должен был становиться действительным представителем предприятия; каждого вербовщика прикрепляли к району вербовки до окончания набора рабочих, давая ему совершенно определенные задания и поощряя за успешное проведение работы.

Процесс вербовки осуществлялся как среди городского населения, так и среди населения в деревнях. Его суть заключалась в активном выявлении новых трудовых ресурсов в городах, прежде всего среди членов семей рабочих и служащих; проведение мероприятий по планомерно-организованному вовлечению их в производство; установление планов обеспечения промышленности и других отраслей кадрами; осуществление контроля за правильным использованием рабочих и специалистов, их перераспределение с

тем, чтобы в первую очередь были обеспечены важнейшие предприятия; проведение мероприятий по сокращению текучести рабочей силы. [5]

Переход к рыночной экономике, безусловно, изменил способы привлечения сотрудников. Человеческие ресурсы приобрели большую значимость, процесс подбора кадров стал играть важную роль. Формирование кадрового состава постепенно стало ключевым фактором в процессе повышения эффективности и значимости труда. [2] Со временем отдел кадров стал не просто структурным подразделением, осуществляющим найм и увольнение сотрудников, а отделом, в чьи функции вошли такие обязанности как: повышение квалификации работников, активная работа с коллективом, создание и поддержание социально-психологического климата в организации, предупреждение трудовых конфликтов, проведение адаптации сотрудников, введение различных новых способов привлечения, мотивации персонала и роста производительности труда.

С появлением новых инновационных технологий появились и новые пути привлечения кандидатов. Однако, такое понятие как «вербовка» остается актуальным и сегодня. Учебные учреждения по-прежнему активно сотрудничают с различными организациями. Многие ведущие организации постоянно используют этот метод для привлечения молодых специалистов. Например, студентам предлагается прохождение учебной практики в компании с возможным дальнейшим трудоустройством.

Вербовка так же производится через конкурентов: «охота за головами» – переманивание лучших работников из других организаций. Обычно предполагает ведение базы данных по наиболее квалифицированным работникам в других организациях с указанием условий работы, систем мотивации и стимулирования. [2]

Этот способ осуществляется следующим образом: если компании обязательно нужен профессионал (как правило, руководитель, ответственный за целое направление деятельности), но она не имеет времени на «выращивание» своих кандидатов и, с другой стороны, не может дать новичку право на ошибку, тогда она обращается к хэдхантерам. Хэдхантер находит нужного человека, выступает посредником между ним и заказчиком; сводит их между собой для переговоров и в случае успеха получает причитающийся гонорар за проделанную работу. [4]

Поскольку подбор персонала превратился за последние два десятилетия в бурно развивающуюся сферу экономики, сегодня существуют сотни частных кадровых компаний, специализирующихся в этой области. Кадровые агентства предлагают платные услуги по подбору персонала, осуществляемые независимой структурой по заказу компании-работодателя. Их задача – найти, отобрать и представить заказчику для принятия окончательного решения о найме требуемое количество кандидатов на вакантные должности. Как правило, кадровые агентства сами осуществляют предварительный отсев соискателей, проводя индивидуальные интервью и отбор с учетом требований, предъявляемых организацией-заказчиком. В результате заказчику предлагается нескольких кандидатур для выбора человека, наиболее подходящего для имеющейся вакансии.

Внедрение глобальной сети Интернет в процесс подбора персонала помог расширить рамки данного процесса. Интернет дает организациям возможность подобрать требуемый персонал с минимальными затратами. По некоторым оценкам, в России свои Web-страницы имеют около 80% фирм. Сегодня наибольшей популярностью пользуются специализированные сайты, полностью посвященные различным аспектам процесса рекрутинга (списки вакансий, возможности размещения собственных резюме, новости и др.) [4] Некоторые из них - Job.ru [7], HeadHunter.ru [8] и многие другие.

Теперь работодатели и соискатели не только могут разместить свое резюме на сайтах поиска работы, но и внедряется возможность дистанционного проведения собеседований, что значительно расширяет географические и временные рамки.

Приведенный выше анализ позволяет сделать следующие выводы - у рассмотренных двух периодов, несомненно, есть как схожие, так и различные черты в способах привлечения персонала. В связи с повышением значимости человеческого фактора в обеспечении конкурентоспособности предприятий и различных социально-экономических преобразований повысилась и значимость работы кадровых служб. Таким образом, система управления персоналом, будучи важной частью любой организации, изменяется вместе с изменениями внутренней и внешней среды организации.

Список использованных источников

1. Управление персоналом: Учебник для вузов / под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Ерёмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М: ЮНИТИ, 2002. –560 с.

2. Карякин А.М. Управление персоналом: Электронное учеб. пособие, 3-я редакция / ИГЭУ. – Иваново, 2005. – 167 с.
3. Каймакова М.В. Анализ использования человеческих ресурсов: текст лекций / сост. М.В. Каймакова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 80 с.
4. Магура М.И. Поиск и отбор персонала. – М.: ИД "Управление персоналом", 2003. – 304 с.
5. Носова Н.П. История государственного управления России (IX–XX вв.). – М., 2000. – 215 с.
6. Дмитриева А.Н., Солодкий Д.М. Рекрутинговый опыт и подбор рабочего персонала / журнал "ББП-Персонал". – 2004. – № 5.
7. "Job.ru" – работа в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://spb.job.ru/> свободный.
8. Работа, вакансии, база резюме, поиск работы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://spb.hh.ru/> свободный.

Д. Подушков¹
Научный руководитель: Н.Н. Парамонова²

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ИНФОРМАЦИИ О КУЛЬТУРНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В работе разбирается вопрос минимизации затрат на рекламу культурных, культурно-развлекательных небольших мероприятий. Описываются виды распространения информации через социальные сети. Предлагаются конкретные рекомендации касательно написания объявлений.

Podushkov D.
Supervisor: Paramonova N.N.

PROPOSALS FOR THE PROMOTION OF INFORMATION ON CULTURAL ACTIVITIES IN SOCIAL NETWORKS

In the discussion regarding the minimization of costs for advertising the cultural, entertainment smaller events. It describes the types of information dissemination through social networks. The concrete recommendations for writing ads.

Сегодня наша жизнь состоит не только из работы и дома, но и из различных общественных развлечений: от простых прогулок по городу с друзьями до походов в кино-театры, театры, посещений клубов и так далее. Причем и способов получения информации о конкретном мероприятии также более, чем предостаточно. Можно услышать что-то от знакомых, можно зайти на сайт организации, сходить в билетную кассу или же посмотреть афишу через различные службы обработки и систематизации информации о развлекательных мероприятиях (подобно сервисам Яндекс.Афиша, Билетер, Афиша и т.п.). Но, как правило, легко на таких сайтах можно найти сведения лишь по крупным площадкам либо сильно разрекламированным событиям. Без труда любой желающий сможет найти информацию о представлениях в Большом театре в Москве или Мариинском театре в Санкт-Петербурге, но, например, что-либо найти о разовом представлении в небольшом театре-студии, может не получиться вовсе. И тогда возникает вопрос – как можно распространить информацию о небольшом (часто к тому же бесплатном) мероприятии, чтобы о нем узнали как можно больше потенциальных посетителей?

Естественно, что для мероприятия, рассчитанного на зал в 20-30 человек, будет нерационально, а порой и просто глупо, проводить масштабную рекламную кампанию с использованием многочисленных рекламных щитов города или телевидения. Все же хорошо было бы не потратить все имеющиеся сбережения на рекламу. В этом случае на помощь и могут прийти различные социальные сети в интернете. Безусловно не лишним будет и сайт, но в данном случае уже он будет полезным только в случае, если мероприятие не разовое, и, к тому же, он будет все же как дополнение к работе в социальных сетях, так как найдется немного людей, которые будут регулярно посещать сайт, где идут мероприятия, скажем, один раз на три месяца.

В данной статье больше будет идти речь о распространении информации через многочисленные группы, а также через пересылку сообщений друзьям (репосты) в социальных сетях. Конечно, еще есть возможность тут же и разместить рекламу, но, во-первых, главной задачей при написании данной работы была минимизация затрат (все же любая реклама платная), а во-вторых, все больше пользователей сети интернет сегодня пользуются расширениями для браузеров по блокировке рекламы (например, Adblock Plus) и в перспективе, возможно, более рациональным будет использование альтернативных методов.

¹ Подушков Д., студент группы 6234; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Podushkov D., student of group 6234; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Парамонова Н.Н., старший преподаватель кафедры бизнес-информатики; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Paramonova N.N., senior lecturer, Department of business Informatics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

В популярных сетях России – VK, Facebook – существуют различные способы распространения информации о предстоящем событии:

Во-первых, размещение на «стене» информации о предстоящем мероприятии, которую увидят все друзья пользователя, после чего друзья же и смогут разместить ту же информацию на своей странице, которые увидят уже друзья друзей и т.д.

Причем стоит обратить также внимание, что разместить информацию можно не только у себя на странице, но у многих незнакомых людей, воспользовавшись при поиске людей фильтром по городу, интересам, возрасту. Достоинство способа прежде всего в том, что все друзья того человека, где вы разместили объявление (причем даже те, с которыми, возможно он уже и не общается), увидят сообщение, когда просто будут листать новостную ленту в свое свободное время.

Во-вторых, возможна отправка сведений о предстоящем событии личным сообщением.

И в-третьих, можно создать и сообщества (мероприятия), после чего приглашать пользователей в него.

Главное преимущество данных методов – это то, что они абсолютно бесплатные (если, конечно, не был специально нанят работник для осуществления рекламы).

Но для того, чтобы был положительный эффект от такого вида привлечения необходимо и грамотно подойти к созданию непосредственно самого сообщения, которое будет размещено в группе, у себя на странице или же отправлено кому-либо (обязательно в сообщении должны быть ответы на вопросы что за мероприятие, когда, где оно будет и сколько стоит, причем если это бесплатно – необходимо заострить на этом внимание). Нужно хорошо продумать заголовок-обращение к объявлению, чтобы он смог побудить пользователя, который его увидит, сделать репост на своей странице. Тут на помощь придет уже и психология.

Заголовок-обращение перед непосредственно объявлением должен быть выполнен в ненавязчивом виде, но все же в форме просьбы или в виде приказа. Человеку должно быть неудобно отказать хотя бы сделать репост даже если информация, представленная в объявлении, ему не сильно интересна, не стоит забывать и о приемах нейлингвистического программирования:

Если идет отправка в виде личного сообщения важно для начала обратиться к человеку по имени, чтобы подсознательно тот увидел, что сообщение не просто идет ссылкой всем, а идет обращение именно к нему. Если объявление просто размещается «на стене» – необходимо также по возможности создать эффект, что информация предназначена конкретно тому человеку, кто её в данный момент читает (обращение «мой друг» может подойти).

Попросить об одолжении. Объяснение простое – человек решает, что раз вы что-то у него просите, то и сами в случае нужды откликнитесь на его просьбу, так что он должен делать так же, как вы.

Четкое формулирование просьбы, причем изначально можно и в большем объеме. Предложите собеседнику пойти на встречу (мероприятие, событие), но даже если он не захочет идти – пусть хотя бы сделает репост. Возможно, на предложение пойти он откажется, но после этого человек почувствует себя неуютно из-за того, что отказал вам в первый раз, и, если вы теперь попросите его сделать всего-навсего репост сообщения, будет чувствовать себя обязанным помочь.

Необходимо рациональное обоснование (аргументы) – объясните тому, кто будет читать сообщение почему для Вас это очень важно.

Основная информация должна быть представлена в простой форме, при этом быть утвердительной – не стоит использовать частицу «не». Мозг человека читает достаточно прямолинейно и воспринимает буквально, представляя вещи, как-бы пропуская частицу «не».

Характеристика текста в социальных сетях тоже можно изменять. Желательно делать шрифт большим, при этом не перегружать текстом сообщения. Все должно быть кратко и лаконично, чтобы человек не перешел на следующую новость, увидев объем информации.

И наконец, люди мыслят образно, поэтому по возможности старайтесь описывать предложения живо, пусть читатели представят себе это, проникнуться чувствами.

Безусловно, в зависимости от того, насколько интересна представленная в конкретном сообщении информация человеку, он уже сам сможет решить размещать у себя это сообщение или нет, но в любом случае, после прочтения пусть не каждый, но многие из друзей разместят у себя объявление, пусть даже из вежливости, а далее уже втянутся

в «игру» друзья друзей и так далее. Таким образом, тому, кому представленная в сообщении информация окажется интересна, получит её просто листая свои новости, узнав это от своего друга.

Достаточно важным может оказаться и время, когда сообщение увидят у себя в ленте новостей либо в личном сообщении – самое «мощное» время для репостов находится между 15 и 23 часами, а время с 22 часов до 23 часов самое оптимальное вообще. Люди имеют тенденцию просматривать ленту новостей перед отходом ко сну, и они скорее репостнут вашу свежую запись, поскольку их ничего не отвлекает.

Кроме непосредственно работы над самим объявлением достаточно полезным может стать и создание сообщества-мероприятия (vk или facebook) и выслать приглашения потенциальным участникам. Для них это очень важный психологический момент. Когда человек даёт своё согласие на встречу или подтверждает участие в мероприятии, он подсознательно настраивается на то, что пойдёт туда. Каждый подсознательно стремится быть последовательным и данное согласие в группе будет являться стимулом, чтобы все же дойти до мероприятия.

В случае если есть планы провести со временем еще одно мероприятие (пусть даже не в ближайшей перспективе), по возможности необходимо поблагодарить всех участников самыми тёплыми словами и подвести итоги. Это можно сделать как в серьёзной, так и в шуточной форме. И не стоит забывать про обратную связь – она точно пригодится в будущем, ведь даже самый продвинутый организатор может не продумать банальные мелочи.

В заключение можно заметить, что даже информацию о культурно-развлекательных мероприятиях при грамотном подходе к делу можно распространить заинтересованным в том лицам, причем часто не прилагая к этому больших финансовых затрат (а порою и вообще бесплатно). Важно побудить людей к распространению сведений о событии, и тот, кому это действительно интересно, обязательно узнает нем.

Список использованных источников

1. Журнал "Наша психология". – 2011. – № 12-1, январь.
2. Статья "10 психологических хитростей, с помощью которых можно влиять на людей" [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://golbis.com/pin/10-psihologicheskikh-hitrostey-s-pomoshhyu-kotoryih-mozhno-vliyat-na-lyudey-9/#.VjpSMUqTng0> свободный.

V. АНАЛИЗ ВНЕДРЕНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

УДК 004

А.А. Баскарева¹

Научный руководитель: А.Г. Хайдаров²

ПРОЦЕСС РАБОТЫ С ФОТОБАНКОМ

В данной статье рассматривается процесс работы с фотобанком. Перечисляются самые востребованные графические контенты, а также рассказывается, как происходит ценообразование на контент. Рассказывается о зарплате фотографов, которые сотрудничают с фотобанком. Объясняется процесс проверки изображений на актуальность. Также даются советы начинающим фотографам.

Ключевые слова: фотобанк, фотограф, скан, футаж, бан.

Baskareva A.A.

Haydarov A.G.

WORKING WITH THE IMAGE BANK

This article discusses the process of working with the image bank. Lists the most popular graphic content and describes how is pricing on the content. Discusses the salary of photographers that are working with the image bank. Explains the process of checking the images for relevance. Also provides tips for new photographers.

Keywords: image bank, photographer, scan, footage, ban.

В данной статье мы попробуем разобраться, что же такое фотобанк и для чего он нужен. Для примера возьмём фотобанк "Лори", который является ведущим на российском рынке.

Фотобанк представляет собой базу данных с фотографиями и объединяет в себе огромное количество работ различных авторов.

То есть это сервис, где фотографы отдают сделанные ими фотографии данному фотобанку, а клиенты, подбирая нужные для себя фото, приобретают их. Вот как раз между авторами фотографий и клиентами и находится фотобанк, который пытается удовлетворить нужды и тех и других.

Изображения в фотобанке размещаются в каталогах, а также описываются ключевыми словами, чтобы было удобно найти необходимую фотографию или иллюстрацию среди их большого количества.

Клиентами фотобанков являются как рекламные компании, СМИ, дизайнеры и редакторы, так и частные лица, и компании.

Фотобанки, в свою очередь, занимаются поиском покупателей, хранением каталогов с изображениями, а также принимают платежи. Услуги такого рода упрощают жизнь как авторам предоставленных фотографий, так и их покупателям [1].

¹ Баскарева А.А., студентка группы 6214; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Baskareva A.A., student of group 6214; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: bonia-9494@mail.ru

² Хайдаров А.Г., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Haydarov A.G., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: gtifem.bi@gmail.com

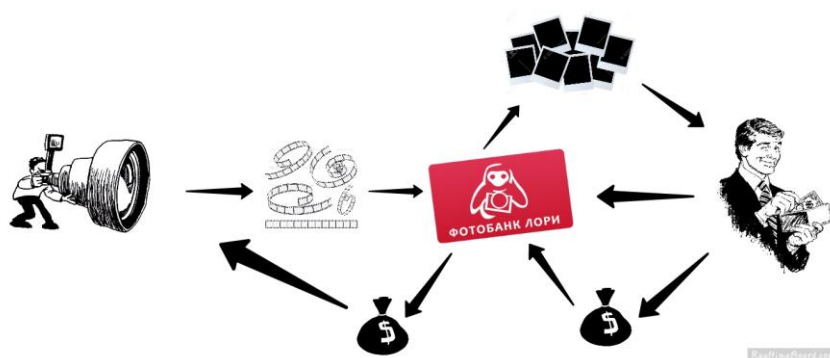


Рис. 1 – Принцип работы фотобанка

Особенности данного фотобанка:

- нельзя просто зарегистрироваться на сайте, сток обязательно должен получить подписанные вами бланки договора;
- не нужно сдавать экзамен;
- полностью русскоязычный сайт;
- очень удобный менеджмент для покупателя, производится подбор материала по запросу и авторская съёмка на заказ;
- уникальная услуга "Фотопродакшн";
- хорошо адаптированный банк под все "бумажные" требования в нашей стране [2].

Опираясь на интервью с генеральным директором фотобанка "Лори" Ириной Терентьевой, разберём ряд актуальных вопросов касательно того, как всё устроено [3].

Какой графический контент сейчас наиболее интересен и востребован? Изображения или же видео?

Данный фотобанк работает как с изображениями, так и с видео.

Изображения, которые располагаются на данном сервисе, это:
Фотографии.

Компьютерная графика.

Сканы акварелей, нарисованные авторами.

А к видео относятся:

Футажи – в состав данных видео-композиций можно включить как анимированные фоны и видео ряды, так и анимированные титры, а также 3D элементы.

Короткие видеофрагменты.

По словам Ирины Терентьевой, изображения продаются гораздо лучше, чем видео. Изображение более привычно, поэтому используется и покупается оно чаще. В "Лори" база данных с видео появилась в 2009 году, и тогда видео совсем никто не покупал, и только сейчас, спустя 6 лет, видео начинает быть востребованным.

Как происходит ценообразование на контент, и почему в России цены выше, чем на Западе?

Рынок является высококонкурентным. Цена входа для фотографа на рынок довольно низкая. Ведь сегодня почти каждый может позволить себе приобрести хорошую технику, если поставит перед собой эту цель.

При выставлении цен в первую очередь нужно ориентироваться на конкурентную среду, как на цены "коллег" в России, так и на цены за рубежом.

В России цены выше, чем на Западе, так как приходится сдавать бухгалтерскую отчётность в бумажном виде. Если бы можно было это делать, например, в PDF, то и цены были бы тогда ниже.

А компаниям за рубежом не нужно сдавать отчётность ни в бумажном виде, ни даже в PDF.

Конкурентами данного фотобанка являются такие сервисы как:

- Shutterstock;
- Fotolia;
- DepositPhotos;
- Dreamstime. [4]

Насколько актуально изображение в банках?

В "Лори" работают 15000 авторов. У кого-нибудь из них внезапно могла появиться возможность поработать на складе, где появилась новая коллекция одежды, он её сфотографировал и выложил. У другого автора, например, есть возможность пойти на рынок антикварных товаров, он отснимет их и также выложит. Если нужны красивые фотографии, то лучше обращаться в фотобанк. Но если нужны самые последние модели обуви или техники, то лучше обращаться к производителям.

В фотобанке находятся стоковые фотографии, те фотографии, которые можно использовать большое количество раз и для разных тем. То есть это, например, не конкретный "пиджак" от конкретного производителя из самой последней коллекции, а пиджак как класс.

Как добиться юридической чистоты? И как проверить, что заказчик не "угодит" на претензии по авторскому праву?

Фотобанк заключает с автором договор, со своей стороны автор обязан предоставить свои паспортные данные и уже после этого присылает свои изображения. Если робот после проверки находит эти изображения в базе данных "Лори" или в базе других фотобанков под другим именем, то данный автор сразу же банится. Покупателю гарантируется, что не будет проблем с покупкой изображения, так как все авторы строго проверяются.

Что нужно сделать начинающему фотографу, чтобы начать работать с фотобанком?

Для начала нужно зарегистрироваться на сайте как автору и просмотреть все обучающие материалы. Когда фотобанки только стали появляться, практически любой мог прийти без навыков работы в этой сфере и начать зарабатывать свои первые деньги. Сейчас это практически невозможно, так как в фотобанках сильная конкуренция и работает много профессионалов. Чтобы пробиться, придётся приложить много усилий, терпения и креатива.

Хорошо ли зарабатывают авторы изображений, сотрудничая с фотобанком?

Авторов фотобанков можно разделить на три группы.

К первой относятся профессионалы, это 3 % авторов, которые делают оборот фотобанку в 60 %. Это люди, которые занимаются фотографией постоянно, в месяц выкладывают более тысячи фотографий, они анализируют рынок и знают, что более востребовано в данный момент.

Ко второй группе относятся "любители" – 30 % авторов, они много где бывают и делают хорошие фотографии. Но они присылают не так много изображений, и в их портфолио обычно находится всего около 3 тысяч картинок. Продажи этих авторов в "Лори" составляют примерно 3000 руб. в год. А если взять все зарубежные компании вместе, то до 500 \$ в месяц.

И к третьей группе относятся те люди, которые решили попробовать себя в данной сфере, загрузили фотографии, а их никто не купил. И посчитав, что это не работает и не приносит прибыли, просто забросили это дело.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что заработать с помощью фотобанков для авторов не так уж и просто. Недостаточно просто выложить красивые фотографии. Нужно анализировать рынок, выкладываться по полной и упорно идти к своей цели и тогда всё обязательно получится.

Список использованных источников

1. Станкевич Д. Что нужно знать, чтобы начать работу с фотобанками. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.microstock.ru/articles/start.html> (дата обращения: 12.12.2015).
2. Блог инспектора фотобанка. Фотобанк "Лори". [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stockinspector.ru/fotobank-lori.html> (дата обращения: 12.12.2015).
3. Терентьева И. Фотобанки – инструмент для малого бизнеса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://itunes.apple.com/ru/podcast/setup-kak-raskrutit-biznes/id887993586?mt=2> (дата обращения: 12.12.2015).
4. Скрынников И. С какими фотобанками работать. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fototips.ru/praktika/s-kakimi-fotobankami-rabotat/> (дата обращения: 12.12.2015).

О.А. Гриневич¹
Научный руководитель: Н.Н. Парамонова²

КАК УСПЕШНО РЕАЛИЗОВАТЬ ВНЕДРЕНИЕ CRM-СИСТЕМЫ В КОМПАНИЮ?

Известно, что CRM (управление клиентскими отношениями) – важная составляющая успешного бизнеса и незаменимый инструмент, который позволяет эффективно управлять данными отношениями. В настоящее время вложенные во внедрение CRM-систем средства не оправдываются в шестидесяти процентах проектов.

CRM-система рассчитана на длительное применение: пять или более лет. Очевидно, на возвратность вложений в CRM-технологии влияет множество факторов, которые были заложены на всех этапах внедрения.

В данной статье автор рассмотрит некоторые факторы, обеспечивающие успешное внедрение проекта, определяющие перспективы, которые будут способствовать окупаемости в ходе эксплуатации.

Ключевые слова: CRM-системы; CRM-технологии; внедрение информационной системы; риски от внедрения системы.

Grinevich O.A.
Supervisor: Paramonova N.N.

HOW TO SUCCESSFULLY IMPLEMENT THE CRM-SYSTEM IMPLEMENTED IN THE COMPANY?

It is known that the CRM (customer relationship management) – an important component of a successful business and an indispensable tool that allows you to effectively manage data relations. At the present time invested funds in the implementation of CRM-systems are not met in the sixty percent of the project.

CRM-system is designed for long-term use: five years or more. Obviously, on the return of investments influenced by many factors in CRM-technologies that have been incorporated at all stages of implementation.

In this article the author will consider several factors to ensure successful implementation of the project, defining the prospects that will contribute to the payback during the operation.

Keywords: CRM-system; CRM-technologies; implementation of information systems; risks from the introduction of the system.

На этапе внедрения существуют 2 группы важных факторов:

1. Организация проекта:

работы по созданию модели;
организация профессионального управления проектом;
формирование проектной команды;
особое внимание со стороны высшего управления организацией к внедряемому проекту.

2. Проектные работы:

1. интеграция внедряемой CRM-системы с уже существующими информационными системами компании;
2. занесение первичных данных в новую ИС;
3. управление знаниями, которые были накоплены в ходе внедрения проекта;
4. создание замкнутого цикла управления;

Рассмотрим подробнее эти факторы.

Организация проекта

¹ Гриневич О.А., студент группы 6232; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Grinevich O.A., student of group 6232; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: grinevich.oleg@bk.ru

² Парамонова Н.Н., старший преподаватель кафедры бизнес-информатики; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Paramonova N.N., senior lecturer, Department of business Informatics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Работы по созданию модели

CRM-технологии предназначены для поддержания процессов управления отношениями с работниками. Выстраивать взаимопонимание с ними необходимо постоянно, постепенно и плавно. В CRM-проектах принцип «внедрения всего и сразу» не очень хорош. Если продвигаться по классическому пути:

детальное написание технического задания на CRM-систему;

выполнение разработки данной системы;

проведение глобального внедрения системы;

быстрее всего вы окажитесь в числе тех, кто не оправдал свои вложения в проект.

Автор считает, что наиболее эффективным будет внедрение итеративного метода реализации проекта. Итеративный подход предполагает, что работы будут выполняться параллельно с постоянным анализом получаемых результатов и корректировкой предыдущих этапов работы.

Преимущества данного подхода заключаются в следующем:

5. снижается влияние рисков на начальных стадиях разработки проекта, что минимизирует затраты на их устранение;
6. устанавливается результативная обратная связь проектной команды с будущими пользователями данной системы;
7. возможность непрерывного итеративного тестирования, которое позволит оценивать успешность внедрения всего проекта в целом;
8. равномерное распределение затрат по проекту, а не группировка их в конце проекта.

По сравнению с классическим подходом, итеративный метод кажется более сложным, но в действительности он быстрее приведет к положительному результату при соблюдении некоторых условий:

9. цели проекта должны быть понятны и четко прописаны;
10. разработаны пути реализации проекта (взаимосвязь высокоуровневых задач);
11. управление процессом опытным руководителем.

Организация профессионального управления проектом

При отсутствии специалиста, обладающего опытом и временем, необходимым для реализации CRM-проекта, для постоянного анализа состояния дел и координации работ, следует решение данных задач перенаправить внешнему поставщику услуг, для того чтобы не пропустить момент, когда возникнет опасная ситуация:

возникновение желания реализовать наиболее понятные задачи, а не те, которые нужны для реализации стратегических целей;

не следует автоматизировать и стандартизировать процессы, которые постоянно меняются и сами по себе высоко динамичны.

Формирование проектной команды

Проектная команда должна быть «живым» коллективом, в котором будут происходить плановые и вынужденные замены. Для того чтобы своевременно решать задачи, которые были поставлены руководством, несмотря на замены в команде, она должна быть сбалансирована и компетентна.

Существуют варианты, необходимые для получения компетенции:

собственные ИТ-специалисты (хорошо знают тонкости и возможности работающей в компании системы, однако не всегда разбираются в возможностях внедряемых новых технологий);

фрилансеры (можно найти специалиста-одиночку, но при этом произойдет усложнение качественного процесса документирования; возможно выбрать компанию-интегратора, которая несет юридическую ответственность за результат работ, с данной компанией можно заключить контракт на долгосрочной основе для сопровождения и развития системы).

Внимание высшего управления к внедряемому проекту

Высшее руководство компании обязано уделять особое внимание проекту по следующим причинам:

Менеджер не может, не опираясь на поддержку руководства, оперативно разбираться с конфликтными ситуациями.

Могут возникнуть ситуации, когда необходимо вносить корректировку в основополагающие параметры проекта, объем необходимых работ, определение новой даты осуществления проекта. Данные изменения согласуются с теми, кто персонально отвечает за окупаемость денежных вложений.

Участие главы компании демонстрирует важность данного проекта для всей организации.

Проектные работы

Интеграция внедряемой CRM-системы с уже существующими информационными системами компании

Аспекты, которые нужно предварительно проанализировать, при принятии решения о необходимости интеграции CRM-системы со схожими системами:

Смежные системы должны быть стабильными. Если они находятся в постоянном изменении, то объем работ необходимо минимизировать или интеграцию не проводить вовсе.

Дублированный ввод данных существенно сказывается на удобстве работы сотрудников и сопротивлении работников внедрению новой CRM-системы.

Риск от введения ошибочных (неточных) данных.

Занесение первичных данных в новую ИС

С момента начала эксплуатации необходимо позаботиться о том, чтобы CRM-система своевременно наполнялась необходимым набором данных. Перенос данных из различных источников и их выверка является очень сложным и трудоемким процессом. Данная статья в бюджете CRM-проекта обычно занимает от пяти процентов до пятнадцати процентов стоимости лицензии. Соответственно необходимо найти баланс между полным переносом данных в систему и затратами по этой статье.

Управление знаниями, накопленными в ходе внедрения проекта

В случае если из проекта уйдет несколько человек, обученных работе с системой, придут люди, быстрее всего, без навыков и знаний, им необходимо обучение. Поэтому не надо жалеть средства на документирование знаний, создание интерактивных учебных программ в виде аудио книг и видео фильмов.

Создание замкнутого цикла управления

Грамотно спроектированная отчетность решает особо значимые задачи: определение необходимого и достаточного набора данных для ввода в систему и их хранения;

создание полноценного цикла управления (анализ аспектов применения CRM-системы).

Отчет необходимо разработать таким образом, чтобы возможно было быстро и удобно выгрузить ключевые данные и полученные результаты анализа в Excel. Если говорить об окупаемости инвестиции то, наиболее эффективным будет обучение работников навыкам использования и анализа данных с помощью программных средств Microsoft Excel.

Заключение

В данной статье описываются общие рекомендации, приемлемые для любых компаний не зависимо от специфики бизнеса и используемого стиля управления. Однако любая компания в определенный момент времени – это особый бизнес-организм, для которого следует создать уникальную систему внедрения такого сложного инструмента, как CRM-система. Если вам необходимо осуществить успешный проект и получить высокий результат от вложенных вами средств, какие-то задачи нужно будет решать незамедлительно, а каких-то реализовывать постепенно.

Список использованных источников

1. Хабрахабр [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/249633/> свободный.
2. AmoCRM [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.amocrm.ru/possibility/> свободный.
3. Норбит [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.norbit.ru/products/groups/188.html> свободный.
4. Tadviser [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Алгоритм_и_ошибки_внедрения_CRM свободный.
5. Gallopercrm [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gallopercrm.ru/ru/introduction/how_intro.php свободный.
6. Integros [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.integros.com.ua/presscenter/Pressa/2010_Telekom_september.php#.VmXHwzJshcY свободный.
7. Integros [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.integros.com.ua/presscenter/detail.php?ID=208#.VmXKgZJshcY> свободный.
8. Efsol [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://efsol.ru/promo/crm.html> свободный.

9. Косас [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://kocas.ru> свободный.
10. Salers [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://salers.ru/usluga-po-vnedreniyu-crm/> свободный.

Е.Р. Груздева, П.В. Ковалькова¹
Научный руководитель: Н.Н. Парамонова²

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ WEB-ИНТЕРФЕЙСОВ

На сегодняшний день компании имеют большие возможности для развития в Интернете. Большинство из них используют Интернет с целью увеличения продаж и расширения аудитории покупателей. Инструментами достижения целей для них являются сайты, лендинги и прочие торговые площадки, поэтому проблема создания максимально удобных и эффективных интерфейсов действительно важна.

Эта статья о развитии и разработке web-интерфейсов. В ней мы описали особенности создания наиболее удобных для пользователя дизайнов, а также главные проблемы, возникающие при создании сайтов. Также мы раскрыли слабые и сильные стороны современных видов интерфейсов, основываясь на конкретных примерах.

Gruzdeva E.P., Kovalyikova P.V.
Supervisor: Paramonova N.N.

DESIGN FEATURES WEB-INTERFACE

Nowadays, businessmen have really great opportunities to develop their companies in The Internet. Most of them use web space to increase sales and expand their target audience. To reach the goals they create different sites, landing pages and other selling grounds. So the problem of creating comfortable and effective interfaces is really important.

This is an article about development of web-interfaces. We have tried to describe the features of making the most user-friendly designs, as well as the main problems of creating web-sites. Moreover, we have considered the strengths and weaknesses of modern interfaces types using some specific examples.

Интерфейс сайта является средством его взаимодействия с пользователем, поэтому очень важно создать его максимально удобным как для продвинутых, так и для менее опытных пользователей. От того насколько грамотно выполнен дизайн сайта, от его построения и содержания страниц, а также общего удобства использования зависит его эффективность. В связи с этим, наблюдается тенденция перехода к менее загруженным минималистичным интерфейсам, уменьшению количества отдельных элементов на сайтах. Таким образом, разработчики стараются сфокусировать внимание пользователей на главной информации, которую преподносит сайт, и сделать страницы более удобными, эргономичными и стильными. Однако, такое упрощение не всегда положительно оценивается пользователями. Примером тому могут служить изменения сайта kinopoisk.ru

8 сентября 2015 года Кинопоиск был перезапущен. В связи с тем, что сайт ранее был выкуплен Яндексом, произошли радикальные изменения в структуре построения и визуальном дизайне. Это вызвало бурю негодования у посетителей Кинопоиска. Новый сайт оформили в соответствии с современными тенденциями, однако, механизм взаимодействия с пользователями подвергся сильным изменениям, что привело к замедлению работы, и, как следствие, вызвало недовольство большинства людей.

Изначально взаимодействие пользователей с огромным объемом информации, содержащейся на Кинопоиске, производился посредством привычного интуитивного интерфейса с множеством активных элементов на страницах. Как ни странно, это не распыляло внимание пользователя и позволяло ему быстро найти интересующую его информацию буквально в три клика. Однако, ресурс с такой большой аудиторией рано или поздно должен был подвергнуться изменениям. Главным промахом разработчиков стало то, что презентованный пользователям сайт был сырой. Можно было бы списать медленную работу, ошибки и предупреждения системы на новизну проекта, если бы Кинопоиск

¹ Груздева Е.Р., Ковалькова П.В., студентки группы 6334; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Gruzdeva E.P., Kovalyikova P.V., students of group 6334; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Парамонова Н.Н., старший преподаватель кафедры бизнес-информатики; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Paramonova N.N., senior lecturer, Department of business Informatics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

не имел стабильной старой версии. Что касается упрощенного плиточного дизайна, то он был бы более удобен для мобильных устройств. На экранах ПК такой дизайн не выглядит целостным, и создается ощущение разрозненности элементов, что расфокусирует внимание пользователя и мешает целостному восприятию страницы. Вместе с этим наблюдается слишком много свободного пространства, которое можно было бы использовать более рационально.

Развитие технологий и появление новых браузеров, способных их поддерживать, побуждают разработчиков на создание различных видов интерфейсов. Основными тенденциями в разработке web-интерфейсов на сегодняшний день являются:

Минималистичный дизайн. Основное направление в современном дизайне web-интерфейсов. Сохраняет в себе только основные элементы взаимодействия с пользователем, что фокусирует внимание на ключевой информации общего контента.



Плоский дизайн также можно отнести в категорию минимализма. В отличие от своего предшественника скевоморфного дизайна, который основывался на реалистичных объемных изображениях, плоский дизайн использует простые цветовые схемы и двумерные элементы без градиента, теней и объема. Его главной целью является концентрация внимания на содержимом страницы, а не на ее элементах. Плоский дизайн также увеличивает скорость загрузки страниц.



Разнообразные визуальные эффекты. Parallax effect – создает эффект перспективы за счет разной скорости движения слоев макета при прокрутке страницы.



Крупное фоновое изображение – один из наиболее трендовых способов оформления стартовых страниц. На качественное полноэкранное изображение накладывается текст. Это дает простор для творчества при работе со шрифтами и фонами.



Что касается технической стороны создания web-интерфейса, тут пользуются популярностью следующие направления:

Отзывчивый дизайн (адаптивная верстка). Адаптивная верстка сайта подразумевает создание сайта без фиксированных размеров, подходящего для просмотра на любых устройствах и экранах с разным расширением.

HTML5 и CSS3. HTML5 позволяет использовать новые элементы для размещения на странице аудио, видео, анимации...и т. д., а в сочетании с возможностями CSS3 (закругленные углы, градиенты, регулируемая прозрачность элементов...) дает отличные результаты в создании визуальных эффектов.

Фиксированное меню. Меню фиксируется относительно браузера, что очень упрощает навигацию по сайту. Пользователь может попасть в разные точки сайта и обратно за минимальное количество кликов. Фиксированное меню часто используется в социальных сетях.

Однако, в погоне за технологичностью и последними веяниями моды, разработчики часто оставляют пользователя на последних местах. Должно быть наоборот. Так что же должен сочетать в себе идеальный пользовательский web-интерфейс?

При создании сайта разработчикам следует учитывать следующие аспекты.

Удобство в восприятии. Это достигается рациональностью расположения элементов на странице, балансом загруженного и пустого пространства, подбором правильного цветового оформления и грамотной стилизацией элементов.

Простота в использовании. Понятная или интуитивная навигация, быстрота и бесперебойность работы, возможность просматривать сайт с различных устройств.

Грамотный контент. Чистая и лаконичная информация, которую сайт предоставляет пользователю таким образом, чтобы ничто не отвлекало его внимания от главного.

Эстетичное визуальное оформление. Оформление сайта должно быть выполнено в соответствии с современными направлениями дизайна, быть приятными глазу и в то же время не отвлекать от контента.

Примером удачного пользовательского интерфейса может служить социальная сеть ВКонтакте. Даже в сравнении с более известным социальным порталом Facebook русский аналог имеет ряд преимуществ.

К примеру, скорость работы ВКонтакте выше из-за облегченного интерфейса. Интерфейс Facebook оказывается перегруженным из-за желания разработчиков вместить в него все и сразу.

Более индивидуальное формирование новостной ленты. Если ВК выводит в ленту записи сообществ, на которые подписан пользователь и записи друзей пользователя, предлагает страницы и записи, которые могли бы его заинтересовать, но в отдельной вкладке, то Facebook показывает также записи, которые пришлись по вкусу друзьям пользователя, что не всегда совпадает с его интересами и засоряет ленту.

ВКонтакте имеет удобную и простую навигацию по сайту, как в полной, так и в мобильной версии. Более удобные настройки профиля и организацию информации на страницах. Также приятны возможность редактирования записей, тэги, возможность посмотреть только ссылки, друзей, убрать ненужные вкладки. И венчает все это обширная база аудио-визуального контента, которую обычно ставят во главе успеха.

Проблема разработки web-интерфейсов на сегодняшний день очень актуальна, так как большинство компаний имеют свои страницы в интернете.

Современные сайты должны быть в первую очередь удобными для пользователя, многофункциональными и иметь приятный дизайн, а будущее разработки сайтов напрямую зависит от развития web-технологий и своевременного применения их на сайтах.

Список использованных источников

1. Кинопоиск. Мнения и комментарии Rusbase.com.
2. Направления разработки web-дизайна (1) 365-Progress.ru.
3. Направления разработки web-дизайна (2) Mattweb.ru.

М.В. Лупанчук¹
Научный руководитель: А.Г. Хайдаров²

КАК ПРОДАВАТЬ В "ОДНОКЛАССНИКАХ"

В этой статье мы сегодня узнаем, как продвигать свой бизнес в Интернете. Например, возьмём социальную сеть "Одноклассники". Вы узнаете не только о том, как продавать и продвигать свой бизнес в Social.networks, но почему мы используем SOC.network. На что нужно обратить внимание, чтобы избежать грубых ошибок при продаже. Где лучше разместить объявление, чтобы увеличить продажи.

Ключевые слова: Social.network, тип контента маркетинг (например), тизер.

Lupanchuk M.V.
Supervisor: Haydarov A.G.

HOW TO SELL IN THE "CLASSMATES"

In this article, we today learn how to promote a business online. For example, take a social network "Schoolmates". You will learn not only how to sell and promote your business in the Social.networks, but why do we need SOC.network. What you need to pay attention to avoid blunders when selling. Where better to advertise to increase sales.

Keywords: Social.network, type of content marketing (for example), Teaser.

Что такое социальная сеть? Социальная сеть – это сайт. Только не такой, как все остальные сайты. Есть множество сайтов, которые созданы специально для чего-то. Например, медицинский сайт – для медиков, автомобильный сайт – для автомобилистов и так далее. А на сайтах соц.сети нет какой-то персонализации. В основном, эти сайты предназначены для общения.

Выглядит это так: Вы начинаете регистрироваться на сайте, заполнять анкеты на основе определенных данных. И исходя из этого, вы можете на этом сайте найти своих друзей или каких-нибудь знакомых, которых давно не видели и не слышали.

Говоря иными словами, социальная сеть – это сайт, который связывает и объединяет людей по их интересам.



Зачем и для чего созданы эти социальные сети?

¹ Лупанчук М.В., студентка группы 6214; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Lupanchuk M.V., student of group 6214; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: mlupanchukm@mail.ru

² Хайдаров А.Г., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Haydarov A.G., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: gtifem.bi@gmail.com

В самую первую очередь, они нужны для того что бы общаться с людьми, узнавать что-то новое. Можно найти единомышленников, одноклассников, которых не видел кучу лет, создать какое-нибудь сообщество и пригласить в него всех своих друзей и обсуждать там интересные Вам темы, например.

Так же, в соц.сети можно не только общаться и делиться новостями. Например, можно добавлять на свою страничку различную музыку, фотографии, различные темы для обсуждений, смотреть различные видео и даже фильмы. Так же, вы можете «сидеть» не только на своей страничке, но и заходить на другие страницы, других пользователей.

Разберем интервью с бренд-менеджером соц.сети «Одноклассники» Сергеем Меньшиковым. Рассмотрим ряд важных и интересных вопросов, как все устроено на самом деле.

Насколько, по вашей оценке, платежеспособна аудитория «Одноклассников»?

У нашей компании есть фактические данные, которые я не смогу вам назвать. Об этом ходит очень много мифов, но это не так, к счастью. наших пользователей, есть отличие от других, она очень, платежеспособна. В «Одноклассниках» достаточно много познавательных схем получение прибыли, которая успешно реализуются.

Какие существуют особенности контент-маркетинга в «Одноклассниках»?

Существует два типа контент-маркетинга:

Тактические

Стратегические

Тактические. У нас немного другая социальная сеть. Мы отличаемся от Вк или Fb. У нашей компании немного иной функционал. Часто можно встретить: «Если нравится, жми лайк!». У нас же нет ни лайков, ни постов. Лайк у нас называется «Класс!», пост — «Тема», стена — «Лента». На эти все моменты нужно акцентировать свое внимание.

Стратегические. У нас существуют опросы. Если, например, опросы задействовать в посте, то эффекта будет в 10 раз больше. Мы советуем пользоваться опросами, потому что они на много эффективнее. У нас имеется очень интересные идеи для рынка — это фотоконкурсы, которые очень популярны. В стратегическом смысле контент-маркетинг «Одноклассников» отличается тем, что у нас очень простая, приятная и жизненная аудитория. Все просто.

Стоит ли развивать группу с помощью комментариев? Когда и сколько их писать?

Вы, наверное, имели ввиду посты, а не комментарии, верно. У нас они называются так, я уже говорил про это. Что касается, «стоит ли», просто нужно быть более внимательным к исследованиям, которые проводятся другими компаниями. Еще нужно не забывать читать информацию, которая написана «под звездочкой».

Когда лучше публиковать пост? Чаше всего посты появляются утром, в обед и вечером. Самый средний срок существования поста в «Одноклассниках» — примерно около недели, а иногда и до полугода.

Есть ли минимальный порог входа, чтобы интернет-магазину войти в таргетированную рекламу в «Одноклассниках»?

Да, такой порог существует, примерно где-то около 4 тыс. рублей.

Вы предлагаете рекламу в ленте, внутри игр и приложений?

В «Одноклассниках» очень много разнообразной рекламы. Начиная от спецпроектов, которые стоят миллионы рублей и заканчивая самой обычной рекламой, например это небольшая картинка с каким-нибудь текстом. Эта простая реклама называется — тизером. Существуют специальные формы размещения этой обычной рекламы, у нее есть свое место. Например, как внутри приложений и других разделов сайта. Эти места придуманы как отраслевые решения.

Если вдруг, перед вами стоит задача — заполучить как можно больше трафика массово и быстро, делайте ставку выше и выкупайте дороже.

Какие есть особенности подачи товарных рекламных акций именно в «Одноклассниках»?

Для начала, я попрошу вас отметить, что ценность и цена — это совершенно разные вещи. Не всегда люди бросаются на то, что дорого стоит. Некоторым важна не цена, а польза с того чего что у них появится.

Например, расскажу вам интересную ситуацию. На рынке было две компании, которые решили устроить акцию. Одна компания, предложила в качестве выигрыша iPhone. Было, конечно, очень много желающих выиграть телефон. А другая, предоставляла провести целый день на студии телевизионного канала ужин с каким-то знаменитым человеком из ви-джейев. Для самого телеканала это почти ничего не стоило, но са-

ма ценность этого была колоссальная! Поэтому, вторая компания смотрелась более выигрышной, потому что сама идея намного интереснее и нельзя купить.

Если сделать вывод по поводу продвижения какого-либо товара на сайте «Одноклассники», то можно с полной уверенностью сказать, что зарабатывать деньги на этом сайте реально. Главное иметь хорошую идею продвижения товара, знать, как преподнести этот товар на сайт, куда и в каком количестве. Самое главное, не допускать грубых ошибок, от которых вам же самим может быть неприятно. Если все сделать правильно, то тогда у вас точно все получится. Желаем удачи.

Список использованных источников

1. Сергей Меньшиков. Как продавать в "Одноклассниках". [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.setup.ru/blog/343>.
2. Социальные сети. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.neumeka.ru/socialnye_seti.html.
3. Одегова Н. Как использовать "Одноклассники" для продвижения товаров и услуг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.1day1step.ru/classmates.php>.

Е.В. Махнина¹
Научный руководитель: А.Г. Хайдаров²

ТЕНДЕНЦИИ В ДИЗАЙНЕ И САЙТОСТРОЕНИИ

Создание дизайна сайта это довольно-таки непростая и кропотливая работа, законы данного процесса порой не всегда понятны заказчику, особенно если это начинающий интернет-предприниматель.

В данной статье будут рассмотрены основные ошибки при создании сайтов, которых следует избегать, и современные тенденции дизайна при создании сайта, а также какие элементы интерфейса в тренде сейчас, какие отошли в прошлое. Далее будут разобраны вопросы о том, как можно увеличить продажи путём оформления текста и как можно сделать современный интерактивный дизайн, который будет весить мало.

Ключевые слова: создание сайта, тенденции дизайна сайта, элементы интерфейса, интерактивный дизайн.

Makhnina E.V.
Supervisor: Haydarov A.G.

TRENDS IN DESIGN AND SITE BUILDING

Creation the design of the site is pretty not simple and laborious works, laws of this process, as time, aren't always clear to the customer, especially if it is the beginning Internet businessman. In this article the main mistakes at creation of the sites, which it is necessary to avoid, current trends of design of a cite construction, what elements of the interface in a trend now, what departed back, and also questions how it is possible to increase sales will be considered, by registration of the text and as it is possible to make modern interactive design which will weigh a little.

Keywords: website creation, website design trends, interface elements, interactive design.

На данный момент основная ошибка в создании нового дизайна у новых проектов – нежелание работать с мобильными пользователями. Есть масса сайтов, которые теряют на мобильных устройствах свой функционал. Многие веб-студии не хотят следовать концепции Mobilefirst, т.к. считают, что большинство пользователей (90 %) приходится на Браузер и ПК. Но так как доля мобильных устройств растёт, на рынках в период этого года трафики мобильных устройств обещают выйти на новый уровень. Сейчас мобильный веб становится всё более функциональным, люди привыкают к этой технологии, начинает создаваться Mobilefirst, сайты становятся полностью функциональными, читабельными и удобными в использовании. Пример тому: сайт Альфа-Банка. На данный момент у них отличный мобильных клиент, и сам сайт, с мобильного устройства, смотрится очень неплохо. Отсюда можно сделать вывод: для того чтобы не терять клиентов, необходимо двигаться в этом же направлении.

Принцип Mobilefirst зависит от дизайнера, который делает дизайн. Раньше все рисовали большой сайт для самых крупных устройств, потом его ужимали. Mobilefirst следует от обратного, сначала создаётся мобильный сайт, при котором учитываются все возможности мобильных устройств, затем его увеличивают в размерах, а позже дорисовывается дизайнером уже для ПК. Чтобы привлечь и удержать пользователя на мобильном сайте – элементарно, всё должно работать. Люди привыкли к плоскому дизайну своих мобильных устройств, им нравится лёгкость и дизайбельность. Но компания Google реши-

¹ Махнина Е.В., студентка группы 6213; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Makhnina E.V., student of group 6213; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: mahnina.lena@list.ru

² Хайдаров А.Г., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Haydarov A.G., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: gtifem.bi@gmail.com

ла усовершенствовать классический плоский дизайн, создала небольшую эволюцию плоского дизайна, а именно тени и ощущения глубины. Так как в будущем ожидается мобильный веб, то люди становятся всё более привязанными к мобильным устройствам, внешнему виду устройства и дизайну мобильных телефонов.

Новый материальный дизайн на мобильных устройствах позволяет давать пользователю интерфейс, к которому он привык, и давать дополнительную скорость. Вопрос о скорости, – а требует ли это определённых ресурсов и элементов, которые грузят браузер и тратят трафик. Не приводит ли это к тому, что нововведения дизайна увеличивают скорость загрузки. Можно смело ответить – главное, разумный подход, достаточно пяти-шести элементов, чтобы выиграть в скорости. Пользователи не готовы ждать, пока загрузится первое изображение на странице, они хотят сразу видеть какую-то картинку, пусть даже размытую. Это означает, что современный сайт – это асинхронный сайт.

По поводу поисковиков, есть некие сложности, так как это требует дополнительной работы от программиста. Но у поисковиков давно есть рекомендации для асинхронных сайтов, а также для веб-приложений. У Google и Яндекс существуют свои некоторые уловки: например, если правильно называть страницы в адресной строке, то они будут обращаться к специально сформированным url-ам и запрашивать статический контент. Тем самым современные асинхронные сайты позволяют быть правильно проиндексированными поисковыми системами.

Мнения копирайтера и дизайнера о том, что необходимо и как наилучшим образом что-то представить на сайте для пользователей, немного расходятся. На что делать наибольший упор: красивый дизайн, интерактивные элементы интерфейса, выезжающие панели или всё-таки грамотно написанный текст. Так как у каждого проекта есть своя возрастная категория, то всё будет зависеть от того, для кого данный проект будет разработан. Если это возрастная категория от 40 лет – то преимущество будет в крупно написанном тексте, всевозможных ярких картинках и насыщенных цветах. В этой категории ценится простота и практичность. Если же это возрастная категория от 16, то упор нужно делать на оформление социальных сетей, в любом случае текст на сайте должен быть красивым. На некоторых сайтах ещё используется написание текста, выполненного 12 шрифтом и единичным интервалом, такой текст автоматически становится нечитательным, он не привлекает внимания, пользователи воспринимают его, как несущественный. Текст должен быть приятен глазу, обязательно крупным и красивым, его должно быть хорошо видно. Это даст большую конверсию, чем огромное количество фотографий и анимаций. Человек, который пишет текст, должен писать живой текст, что является, безусловно, плюсом для конверсии.

Ещё один момент, касающийся оформления текста. Текст должен быть написан контрастным шрифтом, выровнен, расстояние между строк 1.7, также текст должен быть выполнен на сайте везде одним шрифтом, а не в одном абзаце – один, в другом абзаце – другой.

Мода на бесконечные страницы и сайты пошла от Yahoo, они первые ввели бесконечную навигацию по социальным сетям, что влияет на хорошую продажу социальных сетей. Минусом данной тенденции является потеря и нахождение определённого материала, или какой-то интересной заметки. В данной ситуации может помочь поиск, или какие-то свёрнутые категории, если это продающий сайт, если это формат социальных сетей, тут может спасти новый материал, новости, человек найдёт для себя ещё что-то новое и интересное, это ведёт к дополнительному потреблению контента. Если контент интересен пользователю, то это его не отпугнёт. Другое дело, если человек определённо ищет понравившейся материал или статью, то мы получаем уход. Для новостных порталов и социальных сетей хорошо подойдёт бесконечная навигация, для интернет-магазинов можно сделать бесконечную навигацию на главной странице, либо странице посадки, но следует не забывать, что всегда бесконечная навигация должна дублироваться обычной страничной навигацией, так как может возникнуть ошибка сервера, либо пользователь просто не успеет прогрузить бесконечную навигацию. Пример этому: Яндекс Почта – навигация по сути бесконечная, но со стопами.

Подводя итог, хочется узнать о том, сколько будет стоить соответствовать нововведениям дизайна и как не потратить слишком много. Первый момент – следует обращаться к профессионалам, чтобы потом не потратить гораздо больше и не переделывать сайт. Второй момент – грамотный выбор студии. Ещё один совет: не делать всё и целиком под себя, там, где это не нужно, лучше воспользоваться уже готовыми стандартными решениями.

Список использованных источников

1. Setup – как раскрутить бизнес в Интернете. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://itunes.apple.com/ru/podcast/setup-kak-raskrutit-biznes/id887993586?mt=2> (дата обращения 10.12.2015).
2. Kot D.A. Секреты продающих текстов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.setup.ru/blog/426>.HYPERLINK "http://www.setup.ru/blog/426.ru"ru (дата обращения 10.12.2015).
3. Шеко И. Тенденции в дизайне и сайтостроении [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://podcast.setup.ru/35-tendencii-v-dizajne-i-sajtostroenii/>.HYPERLINK "http://podcast.setup.ru/35-tendencii-v-dizajne-i-sajtostroenii/.ru"ru (дата обращения 10.12.2015).
4. Тенденции сайтостроения в современном мире. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://joomlarulit.com/statyi/item/303-tendentsii-saytostroeniya-v-sovremennom-mire.html> (дата обращения 10.12.2015).
5. Тенденции в сайтостроении [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://igeek.ru/mnenie-eksperta/25898-tendencii-v-sajtostroenii.html> (дата обращения 10.12.2015).
6. Веб-дизайн, разработка сайта. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.webdesign.kh.ua (дата обращения 10.12.2015).

УДК 336.7

А.А. Николаева¹

Научный руководитель: Н.В. Берсенева²

АНАЛИЗ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ РОССИЯН О СОВРЕМЕННОЙ ФОРМЕ ПЛАТЕЖЕЙ "ЭЛЕКТРОННЫЙ КОШЕЛЁК": ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ

В данной статье рассмотрена актуальная проблема электронной платёжной системы в виде электронных денег в мире, в том числе и в России. Представлены результаты опроса россиян о современной форме платежей "Электронный кошелёк".

Ключевые слова: электронный кошелёк, средства платёжной системы, операционные системы, мошенничество, бизнес.

Nikolaeva A.A.

Supervisor: Berseneva N.V.

ANALYSIS RUSSIANS' IDEAS ON CONTEMPORARY FORMS PAYMENTS "ELECTRONIC WALLET": ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

In this article the actual problem of the electronic payment system in the form of electronic money in the world, including in Russia. Russians presented the survey results on modern forms of payment "electronic wallet".

Keywords: online wallet, payment system, operating systems, fraud, business.

Банковские кредитные и дебетовые карты уже давно перестали быть чем-то таинственным для простого обывателя: ими пользуется огромное число людей на планете, в том числе и в России. В настоящее время стремительно набирают обороты так называемые электронные деньги, которые быстро завоевывают популярность как в мире, так и в нашей стране.

Количество электронных кошельков измеряется в миллионах. Как известно сами электронные деньги представляют собой условный эквивалент денег обычных, информация о которых хранится на электронном носителе. Вместе с тем, электронные деньги «привязываются» к определенной валюте: доллары, евро, фунты, рубли и др. Для того чтобы распоряжаться электронными деньгами, пользователю необходимо завести виртуальный кошелек, в котором будет храниться та сумма, какую перевел на него или заработал владелец данного кошелька. По своей сути, это аналог банковского счета, который существует в Сети на сайте той или иной платежной системе. В настоящее время таких систем уже существует значительное количество. Начали они образовываться с конца двадцатого века. Так чем же удобны электронные кошельки и в чем заключаются их достоинства и недостатки для обычного пользователя?

Одним из основных достоинств кошелька для электронных денег является его доступность и простота регистрации в соответствующей платежной системе. Для создания электронного кошелька пользователям достаточно зарегистрироваться на сайте без предоставления каких-либо документов.

Кроме того, каждая система снабжена понятной и подробной инструкцией, чтобы будущий владелец кипера ни в чем не ошибся и не запутался при создании своей учетной записи (аккаунт). Электронными деньгами можно оплачивать товары и услуги, а также совершать переводы, пополнять другие счета, не выходя из дома. Но между банковскими

¹ Николаева А.А., студентка группы 6522; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Nikolaeva A.A., student of group 6522; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: angela_nikolaeva_97@mail.ru

² Берсенева Н.В., доцент кафедры философии, кандидат педагогических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Berseneva N.V., Associate Professor of the Department of Philosophy, PhD in Education, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: nvberseneva@rambler.ru

счетами и цифровыми всё же есть отличия. Так же при оплате не нужно вводить огромное количество данных, достаточно помнить пароль от своего кошелька и, в некоторых случаях, иметь при себе мобильный телефон. Так же, электронный кошелек очень удобно пополнять, переводить деньги с кошелька на кошелек, что занимает совсем немного времени. К тому же, электронные деньги всегда можно обналичить, без каких-либо неудобств. Необходимо отметить, что за обслуживание кипера не нужно платить, как, к примеру, за эксплуатацию банковской карты. Электронные деньги можно и обменять с помощью средств платежной системы: WebMoney позволяет это сделать, предоставляя пользователю перечень обменников с курсом обмена валют. Достоинством электронного кошелька является то, что потерять его невозможно. Но, каким бы замечательным не казался выбор в пользу виртуальных кошельков, использование безналичных денег всё же имеет свои минусы. Так, в отличие от тех же банковских карт, деньги в электронном виде не так распространены в России и имеется ограниченный круг магазинов и маркетов, принимающих их к оплате.

Для пользования виртуальным кошельком специальной без привязки его к банковской карте, необходим доступ в Интернет.

Владельцы виртуальных киперов полностью не застрахованы от взломов и краж средств с их счетов мошенниками.

Часто хозяева кошельков сами предоставляют секретные данные, например, при обмене электронной валюты на реальную в специальных пунктах. Обычно помимо пароля, который знает только владелец кошелька, доступ к нему обеспечивает созданный на компьютере файл с «ключами». Если вы забыли пароль, то этот файл поможет восстановить его. Если же вы потеряли сам файл, к примеру, в результате переустановки операционной системы компьютера, то восстановить доступ к кошельку будет гораздо сложнее. Некоторые электронные платежные системы предусматривают для этого очную процедуру: владелец кошелька должен явиться в офис компании с собственноручно подписанным заявлением на восстановление доступа или отправить компании скан своего паспорта. Конечно, это сработает только в том случае, если при регистрации кошелька вы указали свои правильные данные. В некоторых случаях – например, при регистрации кошелька на псевдоним, - восстановить доступ будет невозможно.

В настоящее время распространен такой вид мошенничества как фишинг. Аферисты рассылают sms-сообщения, чтобы получить информацию о ваших данных, звонят, предлагают выигрыш, присылают ссылки на скачивание различных вирусов и специальных программ. Еще один минус – практически за все операции с помощью электронного кошелька нужно платить комиссию [6].

С целью выявления достоинств и недостатков электронного кошелька был проведен опрос среди людей разных возрастов. В опросе приняло 80 респондентов.

На вопрос «Пользуетесь ли вы электронным кошельком?» только половина опрошенных ответили, что пользуются электронными кошельками, причём в большей степени это молодые люди до 30 лет (38%) и лишь 12% - люди старше 30 лет.

Результаты респондентов на вопрос «Пользуются ли ваши родители или старшие родственники электронным кошельком?» следующие: только 24% дали положительный ответ.

На вопрос «Бойтесь ли вы за сохранность своих денег на электронном кошельке?» 36% опрошенных признались, что не доверяют электронным кошелькам и боятся за сохранность своих денег.

На вопрос: «Случалось ли вам каким-либо способом "потерять" деньги с электронного кошелька?» все респонденты (100%) ответили, что потери денег не было.

На вопрос «Какой из наиболее популярных электронных кошельков вы считаете более надежным: Webmoney, Яндекс Деньги, Visa Qiwi Wallet, Paypal, Liqpay?» выяснилось, что для 88% респондентов наиболее надежным кошельком является Visa Qiwi Wallet.

Как показал опрос респондентов, в нашей стране электронными деньгами россияне пользуются не так массово, как за рубежом. Многие не доверяют электронным платежным системам, боясь мошенничества и обмана.

Особенности функционирования электронных платёжных систем в Российской Федерации, а также вопросы, связанные с электронными средствами платежа и закреплением прав и обязанностей всех участников электронных платежных систем, регулируются ФЗ №161 «О национальной платёжной системе» [10].

Электронные платёжные системы, в виде электронных кошельков с начала своего появления, создали базу для развития абсолютно новой сферы бизнеса. Для их успеш-

ного функционирования необходимо наличие полноценной нормативной базы, включающей право (лицензию) на осуществление деятельности в данной сфере, собственной электронной валюты, а также соблюдение принципов конфиденциальности, целостности информации, безопасности, возможности стороннего аудита. Функционирование электронной платежной системы предполагает присутствие широкого круга компаний, магазинов и интернет ресурсов, сотрудничающих с ней и принимающих её электронную валюту как средство платежа за предоставляемые товары и оказываемые услуги населению.

Список использованных источников

1. Берсенева Н.В. Информационная культура личности в структуре профессиональной подготовки специалиста. Инновации в профессиональном и профессионально-педагогическом образовании: материалы Всероссийской научно-практической конф. (24-25 мая 2005 г.). – Екатеринбург, 2005. – С. 33-35.
2. Березина М.П. Кредитные деньги: научное эссе с пользой для практики // Бизнес и банки, 2008.
3. Берже П. Денежный механизм. – М., 2009.
4. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. – М.: Дело ЛТД, 2009.
5. Везерфорд Дж. История денег: Борьба за деньги от песчаника до киберпространства. – М, 2010.
6. Гайдук А.С. Новый денежный носитель // Сборник тезисов XI научной сессии аспирантов и магистрантов / Под ред. д-ра экон. наук, проф. А.И. Шмырёвой. – Новосибирск: НГУЭУ. – 2010. – С. 6-7.
7. Долан Э. Дж. Деньги, банки и денежно-кредитная политика. – М., 2009.
8. Кашин Ю.И. К вопросу модификации функции денег // Деньги и кредит. – 2010. – № 1. – С. 64-66.
9. Кочергин Д.А. Современные системы электронных денег: Автореф. дис... д.э.н. – Санкт-Петербург, 2009. – С. 15.
10. Федеральный закон от 27.06.2011 № 161-ФЗ (ред. от 29.12.2014) "О национальной платёжной системе".

List of sources used

1. Berseneva N.V. Personal Information Culture in the structure of training specialists Innovation in vocational and professional-pedagogical education: the All-Russian scientific materials. – Practical Conference (24-25 May 2005). – Ekaterinburg, 2005. – pp. 33-35.
2. Berezina M.P. Credit money: scientific essay for the benefit of the practice // Business and banks, 2008.
3. Berzhe P. Cash mechanism. – M., 2009.
4. Blaug M. Economic thought in retrospect. – M.: Case LTD., 2009.
5. Vezerford J. History of Money: The struggle for money from sandstone to cyberspace. – M, 2010.
6. Gayduk A.S. New cash carrier // Abstracts of XI scientific session, graduate students and undergraduates / Ed. Dr. ehkon. Sciences, prof. Al Shmyrev. – Novosibirsk: NSUEM, 2010. – P. 6-7.
7. Dolan E.J. Money, banking and monetary policy. – M., 2009.
8. Kashin Y.I. On the question of modifying the function of money // Money and the credit. – 2010. – № 1. – P. 64-66.
9. Kochergin D.A. Modern electronic money systems: diss. d. e. n. – St. Petersburg. – 2009. – P. 15.
10. The Federal Law of 27.06.2011 № 161-FZ (ed. 29.12.2014) "On the national payment system".

А. Нифанина¹
Научный руководитель: Я.В. Соколова²

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ ВЫБОРА ЦВЕТОВОЙ СХЕМЫ САЙТА

В статье рассмотрены основные тенденции при выборе цветовой схемы сайта, его влияние на комфорт и удобство пользования ресурсом. Проведён анализ сайтов – лауреатов премии Рунета, на его основе сделаны обобщения по использованию цветовых схем при разработке качественного юзабилити сайта.

Ключевые слова: цветовая схема, сайт, юзабилити, Рунет.

Nifanina A.
Supervisor: Sokolova Ya.V.

ANALYSIS OF CURRENT TRENDS IN THE CHOICE OF COLOR SCHEME ON THE SITES

The article examines the main trends in choosing a color scheme of the sites, its impact on the comfort and ease of use of the resource. The analysis of sites of the Runet Prize laureates is conducted, on its basis the generalizations on the use of color schemes in the development of high-quality usability is given.

Keywords: color scheme, site, usability, Runet.

Цвет является важнейшим элементом сайтостроения. Он привлекает внимание, передаёт информацию, вызывает определённые эмоции и влияет на настроение. Существует немало фундаментальных психологических исследований по влиянию цвета на восприятие информации [1]. Так как современные тенденции получения информации таковы, что основным источником информирования является Интернет и его основная единица концентрации информации – сайт, то вопрос выбора цветовой схемы сайта является наиболее актуальным в настоящее время. Таким образом, цель работы заключается в анализе цветовых схем популярных сайтов, их влияния на юзабилити сайта.

Безусловно, цветовое решение – всего лишь один из параметров, которые существенно влияют на комфорт и удобство пользования ресурсом. Но анализ сайтов – лауреатов премии Рунета (<http://premiaruneta.ru>) показывает, что наряду с другими критериями (быстрота, удобная навигация, интуитивно понятная система ссылок, графическая поддержка и т.д.) цветовая схема имеет немаловажное значение.

У каждого цвета есть определённая эмоциональная нагрузка. Конечно, цвета имеют субъективное значение для различных людей, но есть и распространённые представления о том, с чем ассоциируется конкретный цвет у большинства.

В веб-дизайне цвета могут быть использованы, чтобы привлекать внимание, задавать настроение и подталкивать посетителей к совершению конкретных действий на сайте. Всё, что связано с цветом, начиная логотипом компании и заканчивая фоном и кнопками, оказывает влияние на впечатление пользователей от сайта, на доверие к бренду, а также помогает создать правильный образ компании или проекта в глазах посетителей.

Вот наиболее распространённые цветовые ассоциации:

Коричневый – тепло и уют;
Чёрный – сила и изысканность;
Серый – разумность и стабильность;
Синий – доверие и надёжность;
Красный – любовь, удача;

¹ Нифанина А., студентка группы 6252; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Nifanina A., student of group 6252; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Соколова Я.В., старший преподаватель кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Sokolova Ya.V., Senior Lecturer of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: ya.v.sokolova@inbox.ru

Розовый – молодость и романтика, нежность;
Сиреневый – роскошь и мудрость;
Оранжевый – энергичность и жизнерадостность;
Зелёный – естественность и рост;
Белый – чистота и простота;
Жёлтый – счастье и удовольствие [2].

Как было упомянуто ранее, для анализа цветовых схем были выбраны сайты – лауреаты премии Рунета 2015 года в шести различных номинациях. В качестве гипотезы выступала мысль о том, что все сайты, представленные в рамках одной номинации, должны иметь схожие цветовые схемы, а сайты разных тематических групп должны ими отличаться.

В ходе исследования были проанализированы 26 сайтов. Большинство из них имели светлый фон (белый или серый) и тёмный шрифт. Яркие цвета, в основном, преобладали в хедере и футере и других отдельных частях интерфейса сайта.

Первоначальная гипотеза не подтвердилась, и цветовые решения сайтов различной тематической направленности кардинально не отличались друг от друга. Цветовые схемы могут различаться внутри одной номинации и быть одинаковыми, даже если тематика сайтов разная.

Наиболее популярными цветовыми решениями оказались: бело-серый фон с голубыми или синими элементами, белый в сочетании с синим или тёмно-синим. Одним из наиболее распространённых в оформлении сайтов оказался сине-зелёный цвет или цвет морской волны (используется в 5 сайтах).

Тенденция современного сайтостроения такова, что особое внимание уделено контенту, поэтому акцент сделан на текст и его фотографическое сопровождение, что делает размытыми отраслевые границы. Другими словами, нет существенной разницы между сайтами из категории "Наука и Образование" и "Экономика и бизнес" или "Государство и общество" и "Культура, СМИ и Массовые коммуникации".

Отсутствие особых различий между анализируемыми сайтами объясняется ещё и тем, что все они имеют сходную целевую аудиторию. Сайты нацелены на мужчин и женщин в возрасте от 25 до 40 лет, с высшим образованием и со средним или выше среднего доходом, чьи основные принципы – это интеллигентность, осведомлённость, определённый консерватизм, стремление к стабильности и надёжности.

В связи с тем, приоритет контента над визуальной составляющей является очевидным, необходимо проанализировать также и цветовое решение текстовых блоков. Основной принцип, соблюдаемый на всех анализируемых сайтах: текст сайта должен хорошо читаться и не сливаться с фоном. Нигде не были использованы оттенки одной цветовой гаммы. Чаще всего встречается беспроигрышная комбинация – светлый фон и тёмный текст или наоборот – тёмный фон и светлый текст (но значительно реже). Это работает и в тех случаях, когда текст накладывается поверх изображения. Большие блоки текста везде тёмные и расположены на светлом фоне, потому что так читателям проще удерживать внимание.

Web-минимализм – это дизайнерский тренд последних лет, причём, не только российский, но и мировой. Этот тренд в конце 90-х – начале 2000-х активно использовался в полиграфии. Особым шиком считался минимализм, "много воздуха", большие поля, шрифты без засечек, качественные фото, отсутствие фоновых заливок. Сейчас эта же тенденция характерна для корпоративного стиля и в дизайне сайтов. Чем серьёзнее и респектабельнее компания, тем больше шансов обнаружить именно перечисленные выше визуальные тенденции. Для сравнения можно ознакомиться с откровенно развлекательными сайтами и порталами, Интернет-магазинами и сайтами-страничками частных лиц и пронаблюдать совершенно другие тенденции оформления. Именно на них можно видеть субъективное восприятие цвета, основное внимание изображениям, а не тексту, частое использование ярких, почти "кричащих" цветов, нередкое использование "выворотки".

Не имея временной дистанции, бывает сложно отследить моду на определённый дизайн или цвет. Нередко, пользуясь Интернет-ресурсами, мы не акцентируем своё внимание на цвете или шрифте, особенно, если это не вызывает эстетического недоумения или откровенного неудобства восприятия информации. Но нельзя отрицать, что мода и тренды существуют не только в одежде или макияже, но и в дизайне, и web-дизайн, как пластичный, быстро реагирующий его раздел, не остаётся в стороне от этих процессов и тенденций.

В этой связи, проведённый в работе анализ позволяет на основе сделанных обобщений использовать популярные тенденции при выборе цветовой схемы для разработки качественного юзабилити сайта с целью достижения его коммерческого успеха.

Список использованных источников

1. Люшер М. Какого цвета ваша жизнь. Закон гармонии в нас. Практическое руководство / М. Люшер – М.: Нипро, 2003. – 53 с.
2. Бер У. Что означают цвета / У. Бер – М.: Феникс, 1997. – 224 с.

Д.В. Осинцев¹
Научный руководитель: Н.Н. Парамонова²

ПОСТРОЕНИЕ АРХИТЕКТУРЫ НА БАЗЕ ITIL И COBIT

В настоящее время рынок IT-услуг быстро развивается, что приводит к увеличению количества IT-компаний и необходимости усовершенствовать свою деятельность компаниям, которые уже функционируют на этом рынке. Практически в каждой IT-компании, при её создании или реконструкции, настанет момент, когда необходимо найти лучшее решение для построения IT-инфраструктуры. Необходимость создания гибкой IT-инфраструктуры, которая будет являться для бизнеса его неотъемлемой частью, совершенно очевидна. Несвоевременное обновление программного обеспечения или недостаточное использование современных IT-технологий приводит, например, к уменьшению производительности труда сотрудников, что, в конечном итоге, приведёт к нестабильности экономической деятельности фирмы.

Ключевые слова: ITIL, архитектура предприятия, COBIT, создание организаций на основе передового опыта.

Osintsev D.V.
Supervisor: Paramonova N.N.

ARCHITECTURE DESIGN BASED ON ITIL AND COBIT

Nowadays the IT market-services is quickly developing that leads to increase in number of the IT-companies and need to improve the activity of the companies which already function in this market. During the process of creation or reconstruction, practically in each IT-company, happens the moment when it is necessary to find the best solution for creation of IT-infrastructure comes. Need of creation flexible IT-infrastructure, which will be its integral part for business, is obvious. Untimely updating of the software or insufficient use of modern IT-technologies, leads, as example, to reduction of labor productivity of employees that finally will result in instability of economic activity of firm.

Keywords: ITIL, architecture of the enterprise, COBIT, creation of the organizations on the basis practices.

В данной статье предпринята попытка провести анализ совокупного использования "ITIL – IT Infrastructure Library" – библиотеки инфраструктур информационных технологий, а также стандартов "COBIT – Control Objectives for Information and Related Technologies" – задачи управления для информационных и смежных технологий. Данные методы в создании и совершенствовании IT-инфраструктуры предприятия были разработаны с использованием лучших предприятий в области IT.

С помощью ITIL и COBIT компании смогут решить следующие задачи:

Организовать процессы управления фирмой на основе передового опыта построения IT-инфраструктуры, с ориентацией на нужды бизнеса, для достижения конкретно поставленных бизнес-целей.

Построить бизнес-процессы в соответствии с главными целями организации, и предоставить фирме средства для оценки качества управления.

Обеспечить эффективное управление IT-сервисами и контроль на уровне бизнес-процессов.

¹ Осинцев Д.В., студент группы 6333; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Osintsev D.V., student of group 6333; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: dmitryosintsev@outlook.com

² Парамонова Н.Н., старший преподаватель кафедры бизнес-информатики; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Paramonova N.N., Senior Lecturer of the Department of Business Informatics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: paramonova_n@mail.ru

Позволить IT-подразделению продемонстрировать, что оно полностью выполняет требования к IT-инфраструктуре, установленные правительственными или другими внешними регулирующими органами.

Однако IT-специалисты, приступая к созданию IT-инфраструктуры, зачастую не имеют ясного представления об этих стандартах и библиотеках решений. Одни думают, что они представляют собой два совершенно разных подхода к достижению одной и той же цели, другие считают их взаимоисключающими. На самом же деле оба подхода во многом дополняют друг друга и оказываются наиболее полезными именно тогда, когда используются вместе. COBIT помогает понять, что следует делать для решения поставленной задачи, а ITIL показывает, как этого достичь.

Организации, желающие освоить методы организаций IT-инфраструктуры, должны создать эффективное IT-подразделение. Без этого успешная реализация принципов ITIL невозможна. COBIT предлагает пользователям нормативную базу для управления IT, включающую в себя необходимые инструкции по достижению соответствия требованиям бизнеса. COBIT также предоставляет механизм для измерения потенциала организации (люди, процессы, технологии), позволяющего ей успешно удовлетворять потребности бизнеса, а также механизм для измерения производительности фирмы.

Хотя стандарт COBIT ориентирован на IT-процессы, он предполагает механизмы построения IT-инфраструктуры для управления предприятием, а также помогает определить, какая информация необходима для достижения бизнес-целей, кроме того, позволяет правильно использовать эту информацию, но рекомендации он не даёт. Стандарт более сфокусирован на том, что предприятию необходимо сделать, а не на том, как этого достичь. Процессы COBIT обращаются к потребностям бизнеса и содержат инструкции по определению адекватных средств для их удовлетворения.

Библиотека ITIL, напротив, определяет наилучшие с точки зрения практики процессы для ITSM – IT Service Management, т.е. управление IT-услугами, и показывает, как их осуществить. Она акцентирует своё внимание на методе достижения целей и выдаёт более широкий ряд процессов, нежели COBIT, предлагая "дорожную карту" по выстраиванию процессов. COBIT и ITIL вместе образуют ценную комбинацию ресурсов, помогающих организации управлять IT исходя из бизнес-задач, т.е. применять на деле стратегию, известную как "Управление бизнес-услугами (Business Service Management – BSM)". ITIL предлагает инструкции по осуществлению процессов IT в соответствии с передовой практикой деятельности ведущих корпораций и в параметрах согласования IT с потребностями бизнеса. COBIT предлагает также эффективный механизм для управления фирмой и определения экономической выгоды при внедрении процессов ITIL, помогая организациям понять свои цели и убедиться в их достижении.

Так, например, согласно сайту www.itsmforum.ru, Технология внедрения ITIL успешно опробована и отработана на таких крупных российских банках, как Уралсиб, Номос, ВТБ-24, Союз, Ренессанс Кредит и т.д.

Управление IT-услугами в библиотеках ITIL позволяет при внедрении, в зависимости от уровня зрелости процессов банка, получить экономию бюджета IT-подразделений:

- до 20 % при управлении инцидентами и проблемами;
- до 3 % при управлении конфигурациями и изменениями;
- до 3 % при управлении финансами в IT.

COBIT помогает адаптировать процессы ITIL к нуждам конкретного бизнеса и целям организации. Он даёт возможность в процессе создания IT-инфраструктуры определить отправную и конечную точки, т.е. понять, где организация находится сейчас и где она хотела бы быть.

Очевидно, что сочетание ITIL и COBIT привносит в компании новейшие подходы ведения бизнеса. Теперь о том, как внедрять эти подходы. Выбор правильного сочетания ITIL и COBIT для применения – не всегда простая задача. Прежде всего, организация должна подготовиться к преодолению значительных трудностей в трёх областях: изменения IT-инфраструктуры; разработке процессов ITIL; применения алгоритмов COBIT для конкретного предприятия. Проблема внедрения осложняется ещё и тем, что IT-среда находится в состоянии постоянного изменения. Поэтому проведение процессов в ручном режиме не всегда представляется возможным. Процессы остаются нестабильными, т.к. их сложно выполнять и отслеживать. Их использование оказывается экономически невыгодным. Кроме того, их качество зависит от целеустремленности сотрудников, готовых непрерывно вести достоверную бумажную документацию, способную выдержать жёсткую аудиторскую проверку.

В заключение хотелось бы сказать, что IT-организации готовы решать назревшие проблемы, однако нуждаются в помощи при переходе на систему управления IT в соответствии с приоритетами бизнеса. Они ищут такие структуры, как ITIL и COBIT, могущие оказать необходимую поддержку, однако не всегда понимают, как задействовать эти структуры наилучшим образом. ITIL и COBIT дополняют друг друга и для облегчения перехода на систему управления бизнес-услугами могут использоваться вместе. ITIL предоставляет в распоряжение пользователя структуру для процессов, основанных на передовом опыте ITSM. Благодаря ей IT-организации могут управлять ресурсами исходя из потребностей бизнеса. COBIT предоставляет пользователю структуру, помогающую ставить задачи и цели, а также измерять прогресс внедрения ITIL в организации на пути решения ею указанных задач и достижения поставленных целей. Комбинируя ITIL и COBIT, IT-организации могут достичь своих бизнес-целей и получить конечную отдачу в форме улучшения качества оказываемых бизнес-услуг при снижении расходов.

Список использованных источников

1. www.citcity.ru/.
2. www.habrahabr.ru/.
3. www.ru.wikipedia.org.
4. www.intuit.ru/ ITIL. IT Service Management по стандартам V.3.1.
5. www.wikiitil.ru/.
6. www.businessprocess.narod.ru/.
7. www.osp.ru/.
8. www.itsmonline.ru/.
9. www.itexpert.ru/.

Б.О. Павлов¹
Научный руководитель: Н.Н. Парамонова²

ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ ЭЛЕКТРОННЫХ ДЕНЕГ

Мы уже не представляем современный мир без разнообразных гаджетов: от смартфонов до плееров, от планшетов до навигаторов. Что мы делаем первое, когда встаём по утрам? Мы берём в руки смартфон, а не идём умываться. Мы можем прийти в супермаркет и оплатить заказ с помощью банковской карты, наличные деньги больше не нужны. Можно даже в магазин не ходить, а заказать всё, что нам нужно, на сайте, сидя дома за компьютером. Но возникает банальный вопрос – как оплатить покупку? Одним из вариантов является безналичный расчёт, т.е. мы воспользуемся одной из электронных платёжных систем. Что это такое? Чем различаются электронные и безналичные деньги? В чём их плюсы и минусы? Об этом вы как раз и узнаете.

Ключевые слова: электронная платёжная система, электронные деньги, преимущества, недостатки, оплата, webmoney, paypal, безналичный расчёт.

Pavlov B.O.
Supervisor: Paramonova N.N.

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF ELECTRONIC MONEY

We cannot imagine the modern world without a variety of gadgets, from smartphones to the mp3-s, from tablets to navigators. What do we do first thing in the morning when we rise? We take up the smartphone, not go to wash. We can go to the supermarket and pay via credit card, cash is not necessary. You can even store does not go and order everything that we need on the site, sitting at home on the computer. But there is the obvious question – how to pay for the purchase? One option is to cashless payments, that is, we will use one of the electronic payment systems. What it is? What are the pros and cons? This you will learn today.

Keywords: electronic payment system, electronic money, advantages, disadvantages, payment, webmoney, paypal, cashless payments.

Зайдём в Википедию. Электронная платёжная система — это система расчётов между финансовыми организациями, бизнес-организациями и Интернет-пользователями при покупке-продаже товаров и за различные услуги через Интернет. Такие системы представляют собой электронные версии традиционных платёжных систем и по схеме оплаты делятся на:

дебетовые (работающие с электронными чеками и цифровой наличностью);
кредитные (работающие с кредитными карточками).

Грубо говоря, это аналог обычных систем оплаты с той разницей, что все транзакции проводятся через всемирную сеть.

Целью их создания было облегчить покупателю оплату товара через интернет. Представьте: вы заказали товар в интернет-магазине, а оплачивать его надо в банке. Чертовски неудобно, не правда ли? По сути, появление электронных денег совпало с зарождением электронной коммерции, то есть в 90-х годах двадцатого века. Первым образцом электронной платёжной системы принято называть основанный в 1994 году американский сервис DigiCash (прародитель e-money). Дальше были три этапа развития:

Уже вышеупомянутые магнитные кредитные и дебетовые карты;

¹ Павлов Б.О., студент группы 6532; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Pavlov B.O., student of group 6532; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: boglorder@yandex.ru

² Парамонова Н.Н., старший преподаватель кафедры бизнес-информатики; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Paramonova N.N., Senior Lecturer of the Department of Business Informatics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: paramonova_n@mail.ru

Внедрение смарт-карт (по сути, они не заменили наличность, а всего лишь облегчили операции с банковскими счетами)

Электронные деньги.

Первые два этапа уже пройдены, а различные карты широко используются в мире и все мы прекрасно с ними знакомы. А теперь вернёмся к ситуации, когда мы хотим приобрести товар в интернет-магазине, но при этом мы не хотим выходить из дома. Что же делать? И тут нам на выручку приходят уже вышеупомянутые электронные деньги.

В мире не существует единого, точного и наиболее полного определения что же это такое. Если кратко - это различные системы хранения и передачи традиционных и негосударственных частных валют.

Основные свойства электронных денег:

денежная стоимость фиксируется на электронном устройстве;

она может использоваться для разнообразных платежей;

платеж при этом является окончательным.

Для совершения электронного платежа (впрочем, как и любого другого) требуется наличие плательщика и получателя. Чтобы перевести некую денежную сумму, нужен определённый финансовый институт, соотносящий данные, которыми стороны обмениваются в платёжном протоколе, с реальным перемещением денежных средств. Таким финансовым институтом может служить банк, который работает с реальными денежными средствами, или организация, которая выпускает и контролирует другие формы представления финансов.

Многие люди ошибочно считают, что безналичные и электронные деньги это одно и то же. На самом деле разница заключается в том, что в этом процессе принимает участие специализированная организация, а в случае с безналичными деньгами в статусе эмитента выступает центральный государственный банк.

Мы разобрались, что такое электронные деньги. Но в чём же их преимущества по сравнению с другими способами оплаты? Надёжны ли они? Может вообще не стоит ими пользоваться?

Начнём с достоинств:

Человеческий фактор почти что не влияет на осуществление платежей, всё фиксируется самой электронной системой.

Простота обмена электронных денег, вывод и ввод средств на виртуальный счёт осуществляется довольно легко. Вы можете получить их наличными, перевести на банковскую карту или счёт, перевести в другую ЭПС. Ввод можно осуществить теми же средствами, а также с помощью банкоматов и терминалов.

Использование электронных денег в современном мире позволяет экономить большое количество времени: нам не нужно ходить в банк, пересчитывать средства, упаковывать, хранить. Для осуществления покупки или платежа достаточно иметь при себе пластиковую карту или смартфон.

Не требуется физическая охрана, в отличие от наличных денег.

Все расчёты осуществляются автоматически электронной системы, это значительно упрощает процессы пересчёта, контроля и статистики.

Специализированные организации снабжают пользователей всей необходимой информацией и осуществляют полную техническую поддержку всех денежных транзакций.

В отличие от наличных денег, электронные не занимают места, то есть их легко перемещать и хранить.

Нет никакой необходимости производить монеты или денежные банкноты, организации не несут почти никаких затрат на их изготовление, стоимость эмиссии получается крайне малой.

Не требуется размен банкнот или получение сдачи, так как отсутствует фиксированный номинал и сами купюры.

Электронные деньги почти что невозможно укрыть от налогообложения (если платежи осуществляются с помощью фискализированных эквайринговых устройств).

Со временем не теряются качества и свойства, в отличие от наличных денег, банкноты которых могут порваться, обесцениться и так далее.

Уровень безопасности многих систем довольно высок: электронные деньги имеют защиту от подделывания, изменения номинала и хищения.

Довольно быстрое осуществление платежа: даже находясь на другом конце страны, оплата товара в интернет-магазине займёт пару минут.

Доступность. Почти что любой человек, имеющий базовые навыки владения компьютером и у которого есть мобильный телефон с электронной почтой, имеет возможность пользоваться услугами таких сервисов, как «QIWI-кошелёк» или «Яндекс. Деньги».

Как мы видим, такое большое количество достоинств привлекает к использованию электронных платёжных систем всё больше людей. Ведь это действительно быстро, удобно и просто! Но, как всем известно, не бывает плюсов без минусов:

На сегодняшний день большое количество стран не разработало законы, которые могли бы регулировать электронные платежи, осуществляемые с помощью различных электронных платёжных систем.

Требуются специальные инструменты для хранения и обращения таких денег, то есть без компьютера, смартфона или пластиковой карты Вы не сможете осуществить оплату.

Невозможно подсчитать количество денежных средств без специальных технических устройств.

Отсутствует стабильность, так как электронные деньги не обеспечиваются государством, а все гарантии предоставляет организация.

Деанонимизация. Все действия по осуществлению переводов и различных денежных операций контролируются и фиксируются на серверах самой платёжной системы. Также чтобы пользоваться полным пакетом услуг в большинстве случаев требуется предоставлять свои персональные данные.

Также во многих системах существуют различные ограничения: по максимальному и минимальному количеству денег на счету, количеству проводимых операций в сутки и так далее. Это существенно ограничивает возможности пользователей.

Для осуществления любых операций требуется соединение с интернетом, то есть при неполадках с электричеством или неуплате услуг провайдера Вы лишаетесь возможности пользоваться своими виртуальными кошельками.

И, пожалуй, главный недостаток многих электронных платёжных систем: безопасность. Это единственный пункт, который оказался и достоинством, и недостатком. Если у организации отсутствуют необходимые меры защиты, то кража электронных денег становится довольно лёгкой. Из-за этого крайне желательно пользоваться системами, у которых уровень безопасности довольно высок: есть проверка паспортных данных, электронной почты, телефона, sms-подтверждения денежных транзакций.

Если вы решили воспользоваться электронным способом оплаты, я рекомендую вам соблюдать несколько правил:

Пользуйтесь только такими системами, которые гарантируют высокий уровень безопасности. Возможно, вы потеряете анонимность, но потеря средств куда более критична.

У каждой системы свои правила и условия ввода, вывода и перевода электронных денег. Перед использованием обязательно изучите их.

Не сообщайте никому свои персональные данные и не используйте везде одинаковые пароли. Этим вы только упростите жизнь мошенникам.

В первую очередь, это средство оплаты, но никак не хранения средств. Так что не оставляйте в своих электронных кошельках большие суммы на длительный срок.

Электронные деньги с каждым годом становятся всё более популярными во многих странах мира. Вполне возможно, что вскоре они вытеснят наличные деньги. При всех своих недостатках они являются довольно удобным, простым и быстрым способом оплаты услуг и переводов, так что не пренебрегайте им.

Список использованных источников

1. <http://www.finansy.asia/articles/elektronnye-dengi-cennost-vidy-perspektivy>.
2. <http://mediapure.ru/onlajn-servisy/obzor-platezhnyx-sistem-webmoney-yandeks-dengi-i-qiwi-koshelek-kak-imi-polzovatsya/>.
3. <http://denga.biz/elektronnye-dengi/nedostatki-elektronnyx-deneg/>.
4. <http://www.rae.ru/forum2012/262/1112>.
5. <http://tseranidi.narod.ru/lab7.htm>.
6. <http://www.elitecasino.ru/kak-nachat/preimushhestva-i-nedostatki-platezhnyx-sistem>.
7. <http://earn24.ru/osobennosti-platezhnyx-sistem-interneta/>.
8. http://otherreferats.allbest.ru/finance/00015612_0.html.
9. http://otherreferats.allbest.ru/economy/00228724_0.html.

10. <http://blog-finansist.ru/elektronnyie-platezhnyie-sistemyi-preimushhestva-i-nedostatki/>.
11. <http://businesslike.ru/index.php?showtopic=1230>.
12. http://www.fa.ru/science/iscience/Pages/paysystems_analize.aspx.
13. <http://sd-company.su/article/rating/payment-systems>.
14. <http://www.finuse.ru/jelektronnye-dengi.html>.
15. <http://pammap.ru/elektronnye-platezhnye-sistemy-elektronnyj-dengi/>.
16. Статьи из энциклопедии <https://ru.wikipedia.org/>.
17. "Электронные деньги", Светлана Афонина, издательство "Питер".
18. "Платёжные системы и их развитие в России", С.В. Ануреев, издательство "Финансы и статистика".
19. "Безопасность и эффективность электронных платёжных систем в сети Интернет", К.Ю. Гуфан, М.П. Иванков, издательство "Московские учебники – СидиПресс".

УДК 004

Е.А. Рукавишникова¹
Научный руководитель: А.Г. Хайдаров²

САЙТЫ С "ЖИВЫМ" ОБЩЕНИЕМ

Статья посвящена рассмотрению сервисов, занимающих лидирующую позицию на рынке благодаря инновационному подходу и отлично выстроенным бизнес-процессам.

Ключевые слова: Онлайн-чат, онлайн-продажи, онлайн-консультирование.

Rukavishnikova E.A.
Supervisor: Haydarov A.G.

SITES WITH A "LIVE" COMMUNICATION

The article considers the service occupies a leading position in the market, thanks to innovative approach and well-ranked business processes.

Keywords: Live Chat, an online sale, the online counseling.

Сайты с "живым" общением – система, позволяющая общаться в онлайн с потенциальными покупателями. Проще говоря, это "окно" в правом или левом нижнем углу сайта, позволяющее потенциальному посетителю задать вопрос менеджеру либо директору той или иной компании. Это способствует повышению эффективности сайта, увеличивая продажи без вспомогательных вкладов в рекламу!

Этот бизнес считается традиционным, ближе к операторскому, низко маржинальному бизнесу. Этому бизнесу на данный момент 3 года. Создатели этой программы руководствовались тремя принципами: лучше, дешевле, удобнее. Конкуренты этому бизнесу появляются стабильно раз в месяц. Одной из задач бизнеса является сделать рынок менее мобильным, чтобы "зацепить" клиента.

Первоначально при создании приложения была сделана ставка на модель "Freemium" – значительная часть предоставлялась бесплатно. Оплата нужна только для расширенной версии программы, т.е. вы можете прийти на сайт, зарегистрироваться, поставить код и пользоваться совершенно бесплатно, без ограничения срока, посадить до пяти сотрудников, но будут ограничены функции, такие, как, например, перевод диалогов между операторами, настройка активно всплывающих окон клиентам, проверка орфографии и прочее, за всё это нужно будет заплатить. За счёт того, что будет довольно большая база бесплатных пользователей, это приводит к новым платным пользователям, т.е. конверсия проходит в два этапа: привести людей на сайт, убедить их воспользоваться бесплатной, а потом платной версией.

Один сотрудник может вести до 5 диалогов в чате одновременно, без потери качества обслуживания, а телефонный разговор – одновременно только один. Это разрешает обработать большее количество возможных клиентов и увеличить эффективность работы сотрудников. Приложения доступны для всех платформ, также доступна веб-версия приложения оператора, которая работает в браузере без установки программы на компьютер.

Также благодаря этому приложению вы увидите, что происходит на вашем сайте в реальном времени.

Плюсы онлайн-чата очевидны – чем проще посетителю сайта задать свой вопрос, тем больше вероятность, что он его задаст.

¹ Рукавишникова Е.А., студентка группы 6211; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Rukavishnikova E.A., student of group 6211; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Хайдаров А.Г., доцент кафедры бизнес-информатики, кандидат технических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Haydarov A.G., Associate Professor of the Department of Business Informatics, PhD in Technical Sciences; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: gtifem.bi@gmail.com

Выявим основные возможности этого приложения:

- контроль всех платежей клиентов в личном кабинете партнера;
- подключение клиентов по реферальным ссылкам или вручную;
- доступ к аккаунтам клиентов для настройки;
- полный набор маркетинговых материалов для уверенного старта;
- техподдержка в любое время.

Англоязычной версией продукта пользуются сайты из Европы, США, Индии и других стран мира.

Наиболее известные сервисы для "живого" общения [1], [2], [3], [4]. Эти инструменты активно используются для увеличения онлайн-продаж, повышая качество обслуживания. Это происходит за счёт возможностей онлайн-консультирования, возможности позвонить прямо с сайта и интеллектуальной системы вовлечения посетителей в диалог. Эта система позволяет сократить расходы на операторов, а также экономит время, которое тратится на обслуживание клиентов.

Список использованных источников

1. Jivosite. Режим доступа: [<http://www.jivosite.ru/about>].
2. Ksitechat. Режим доступа: [<http://ksitechat.com/about.html>]HYPERLINK
"<http://ksitechat.com/about.html>"HYPERLINK
"<http://ksitechat.com/about.html>".HYPERLINK "<http://ksitechat.com/about.html>"comHYPERLINK
"<http://ksitechat.com/about.html>"HYPERLINK
"<http://ksitechat.com/about.html>"aboutHYPERLINK
"<http://ksitechat.com/about.html>".HYPERLINK "<http://ksitechat.com/about.html>"html].
3. Livetex. Режим доступа: [<https://livetex.ru/company/>]HYPERLINK
"<https://livetex.ru/company/>"HYPERLINK "<https://livetex.ru/company/>"livetexHYPERLINK
"<https://livetex.ru/company/>".HYPERLINK "<https://livetex.ru/company/>"ruHYPERLINK
"<https://livetex.ru/company/>"HYPERLINK "<https://livetex.ru/company/>"companyHYPERLINK
"<https://livetex.ru/company/>".
4. Siteheart. Режим доступа: [<http://www.siteheart.com/>]HYPERLINK
"<http://www.siteheart.com/>".

VI. СОЦИОЛОГИЯ: ОБЩЕСТВО, ГЛОБАЛИЗАЦИЯ, МОДЕРНИЗАЦИЯ

УДК 316.48

А.А. Демидова, А.М. Лукина¹Научный руководитель: Н.В. Берсенева²

ВОСПРИЯТИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЁЖЬЮ ТЕРРОРИЗМА КАК ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Данная статья посвящена наиболее актуальной проблеме – терроризму (понятие, террористические действия, методы террора). Представлены результаты опроса студенческой молодёжи, которые наиболее полно позволяют раскрыть выбранную тему.

Ключевые слова: терроризм как общественный феномен, террор, террористический акт, угроза обществу, насилие.

Demidova A.A., Lukina A.M.
Supervisor: Berseneva N.V.

THE PERCEPTION OF THE STUDENTS TERRORISM AS A PROBLEM OF MODERN SOCIETY

This article is devoted to the most topical issue of terrorism (a concept that terrorist acts, methods of terror). Presents the results of a survey of students, this allows most fully revealing the chosen topic.

Keywords: terrorism as a social phenomenon, terror, terrorist act, threat to society, the violence.

"Сила, лишённая разума, гибнет сама собой"
Гораций

Проблема терроризма в настоящее время наиболее актуальна во всем мире. Все больше и больше организаций, группировок стремятся добиться своих целей посредством террора. Для нагнетания страха террористы могут применять поджоги и взрывы жилых домов, магазинов, вокзалов, мест общественного пользования, штаб-квартир политических партий и т. п. В современных условиях террористы практикуют захват заложников, угоны самолетов. Терракт в Беслане, Париже, над Синаем и другие - все эти страшные трагедии в памяти любого гражданина нашей страны и многих людей во всем мире.

Терроризм - это общественный феномен, заключающийся в противоправном использовании крайних форм насилия или угрозы насилием для устрашения противников с целью достижения конкретных политических целей. Синонимами слова «террор» (от лат. terror – страх, ужас) являются - «насилие», «ужас», «устрашение» [5].

Террористические действия всегда носят публичный характер и направлены на общество или на власть. Одновременно террористы быстро осознают ряд особенностей нашего времени: власть сильно зависит от выборов и, следовательно, от общественного мнения; есть мощные СМИ, падкие на "террористические сенсации" и способные мгновенно формировать массовое общественное мнение.

В современном мире наиболее эффективным методом террора является насилие не в отношении представителей власти, а против мирных, беззащитных и, что крайне

¹ Демидова А.А., Лукина А.М., студентки группы 6551; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Demidova A.A., Lukina A.M., students of group 6551; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: anastasia60rus@mail.ru

² Берсенева Н.В., доцент кафедры философии, кандидат педагогических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Berseneva N.V., Associate Professor of the Department of Philosophy, PhD in Education, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: nvberseneva@rambler.ru

важно, не имеющих отношения к "адресату" террора людей, с обязательной демонстрацией катастрофических результатов посредством СМИ. Главное условие такого террора - бурная реакция средств массовой информации.

Проблема терроризма касается каждого человека, поскольку все мы живем в обществе, и это затрагивает всех. Проблему терроризма невозможно игнорировать, так как она наиболее остро стоит в данный момент, в связи с политическими обстоятельствами. Терроризм в любых формах своего проявления превратился в одну из опаснейших по своим масштабам, непредсказуемости и последствиям общественно политических и моральных проблем.

В современном мире глобализации и интеграции проявления различного рода терроризма, радикализма и экстремизма приобрели признаки не только политического, но и социокультурного явления. Это представляет национальную и общественную опасность, которой надо противодействовать с привлечением различных общественных институтов гражданского общества, в первую очередь вузов, в которых происходит не только обучение, но и социализация молодёжи, формирование их гражданской позиции и мировоззрения.

С целью выявления восприятия студенческой молодежью терроризма как проблемы современного общества нами был проведен опрос, результаты которого представлены ниже. В опросе приняли участие 120 студентов разных вузов Санкт-Петербурга в возрасте от 19 до 21 года.

Все студенты (100%) считают, что терроризм – это серьёзная проблема, которая угрожает абсолютно всем странам мира. На данном этапе развития общества, по мнению многих студентов, картина мира окрашена в далеко не радужные цвета. Обоснованием подобному суждению служит множество поводов, но, возможно, решающей является проблема национальной безопасности. Сегодня ни одна страна не застрахована от деятельности террористических группировок. Так 83% опрошенных испытывают беспокойство по поводу своей безопасности, 72% респондентов испытывали в своей жизни ощущение страха при виде женщины в хиджабе и длинных чёрных одеждах. Большинство студентов (95%) опасается за жизнь родных и близких.

Поскольку проблема терроризма широко освещается средствами массовой информации, 80% опрошенных считают, что СМИ предоставляют избыточное количество информации. В связи с этим 96% студентов испытывают острое эмоциональное беспокойство, узнав о трагедиях, произошедших на территории Российской Федерации. В свою очередь 89% обеспокоены последствиями террористических актов, происходящих за пределами РФ. Как показали результаты опроса, студенческая аудитория проявляет интерес к данной проблеме, ориентируясь на материалы СМИ.

Общеизвестным фактом является то, что в некоторых странах недовольные политическим режимом граждане начали объединяться в группировки на основе своей идеологии, воплощение идей которой угрожает спокойствию мирного населения. Так, 79% опрошенных студентов уверены в том, что приверженность к определенной идеологии является ключевым фактором, толкающим людей на действия террористического характера. На вопрос: «Стоит ли вести переговоры с террористами?» 90% студентов считают, что не стоит вести переговоры с террористами. Не только люди с психическими отклонениями могут заниматься терроризмом, уверены 97 %.

Существует стереотип, что люди, исповедующие ислам, имеют прямое отношение к терактам. На этот счет свое убеждение выразил студент первого курса технического вуза из Алжира: «Мусульмане считают, что люди их религии не имеют никакого отношения к терроризму. В священном писании ислама, который, к слову, является религией терпимости, говорится о взаимном уважении между людьми, исповедующими разные религии, будь то христианство и мусульманство, буддизм, иудаизм и другие».

Как показал опрос, 89% респондентов согласны с утверждением «У терроризма нет национальности»; 84% респондентов полагают, что терроризм служит для общества лишь поводом для проявления расистских и националистических настроений; 33% респондентов выступают приверженцами мнения, что ислам используют в своей деятельности террористы посредством её заведомо ложного толкования как «научение свыше»; остальные 67% респондентов уверены, что ислам к террористическим актам вообще не имеет никакого прикладного отношения.

На вопрос: «Справляется ли государство с возложенной на него обязанностью - охранять спокойствие населения страны, ограждая его от глобальных проблем, к примеру, таких как терроризм?» 67% респондентов ответили, что в настоящее время Россия делает все возможное, чтобы решить проблему терроризма, а 33% убеждены, что государство не достаточно справляется с нависшей террористической угрозой.

В настоящее время Россия ведет активную борьбу против терроризма, успех которой немислим без ясной стратегии и общепринятой правовой основы. Так, Федеральный закон «устанавливает основные принципы противодействия терроризму, правовые и организационные основы профилактики терроризма и борьбы с ним, минимизации и (или) ликвидации последствий проявлений терроризма, а также правовые и организационные основы применения Вооруженных Сил Российской Федерации в борьбе с терроризмом» [7].

Президент России Путин В.В. призвал мир объединиться против терроризма. На конференции ООН по проблемам климата в Париже (2015 г.) президент России сказал: «РФ будет стремиться к созданию широкой коалиции по борьбе с террористами, к тому, чтобы региональные финансовые интересы ушли на второй план» [6].

Вместе с тем, антиэкстремистская и антитеррористическая профилактика общественных и политических взглядов молодежи, как наиболее активной части нашего общества, должна стать неотъемлемой частью воспитательной работы в вузах РФ и других стран СНГ.

Список использованных источников

1. Быданов В.Е. Идеи мультикультурализма и этнотолерантности в контексте формирующейся государственной идеологии / В.Е. Быданов, Н.В. Берсенева. – Министерство образования и науки РФ. Научно-практическая конференция. Комплексная безопасность образовательных организаций в условиях современного поликультурного общества. Сборник тезисов 12-13 ноября 2015.
2. Бекмурзаев Б. Угрозы современности и мир в поисках безопасности: Том 1. / Б. Бекмурзаев. – Махачкала: Издательство "Лотос". – 2012. – 352 с.
3. В Сирии против Асада сражаются сотни ваххабитов из России // Русский обозреватель: интернет-сайт. 2013. 26 марта. URL: <http://www.rus-obr.ru/ru-web/23370>.
4. Лихоманов А.В. Противодействие идеологии терроризма и библиотеки / А.В. Лихоманов. – М.: Центр безопасности культурных ценностей, 2005. – 112 с.
5. Основы противодействия терроризму: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / под ред. Я.Д. Вишнякова. – М.: Издательский центр "Академия", 2006. – 240 с.
6. РИА Новости <http://ria.ru/world/20151130/1333081565.html#ixzz40KqB1O6w>
7. Федеральный закон от 06.03.2006 № 35-ФЗ (ред. от 31.12.2014) "О противодействии терроризму".

List of sources used

1. Bydanov V.E. The Idea of multiculturalism and ethnical tolerance in the context of the emerging state ideology / V.E. Budanov, N.V. Berseneva. – The Ministry of education and science of the Russian Federation. Scientific-practical conference. Complex safety of educational organizations in conditions of a modern, multicultural society. The book of abstracts November 12-13, 2015.
2. Bekmurzaev B. Threats and the world in search of safety: Vol. 1. / B. Bekmurzaev. – Makhachkala: Publishing House "Lotus". – 2012. – 352 p.
3. In Syria fighting against Assad, hundreds of Wahhabis from Russia // Russian browser: website. 2013. March 26. URL: <http://www.rus-obr.ru/ru-web/23370>.
4. Likhomanov V.A. Counteraction of ideology of terrorism and library / A.V. Likhomanov. – M.: Center for security of cultural property, 2005. – 112 p.
5. The fundamentals of counter-terrorism: proc. a manual for students the high. proc. institutions / under the editorship of J.D. Vishnyakov. – M.: Publishing center "Akademiya", 2006. – 240 p.
6. RIA News <http://ria.ru/world/20151130/1333081565.html#ixzz40KqB1O6w>.
7. Federal law dated 06.03.2006 № 35-FZ (as amended on 31.12.2014) "On combating terrorism".

УДК 316.48

К.А. Кайбышева¹Научный руководитель: Н.В. Берсенева²**ДЕЛОВЫЕ КАЧЕСТВА СОВРЕМЕННОГО УПРАВЛЕНЦА ПО "ЗАКОНАМ ЛИДЕРСТВА" ДЖОНА МАКСВЕЛЛА**

В данной статье проанализирован "21 неопровержимый закон лидерства" Д. Максвелла. На основе данного закона обобщены высказывания участников круглого стола об основных качествах лидера, поддающиеся развитию и улучшению.

Ключевые слова: управление, бизнес, лидер, навыки, общение, компетентность, ответственность, сфокусированность, перспективное видение.

Kaybysheva K.A.

Supervisor: Berseneva N.V.

BUSINESS QUALITIES OF THE MODERN MANAGER ON "LAWS OF LEADERSHIP" JOHN MAXWELL

In this article "21 incontestable laws of leadership" of J. Maxwell are analyzed. On the basis of this law the statements of participants of a round table about the main qualities of the leader which are giving in to development and improvement are generalized.

Keywords: management, business, leader, skills, communication, competence, responsibility, sfokusirovannost, perspective vision.

В настоящее время в современном обществе при всём обилии фирм, начиная от маленьких организаций и заканчивая крупными компаниями, появилось большое количество людей управляющих своего звена или же управляющих всей компании в целом. По этой причине сейчас крайне актуален вопрос о том, какими же качествами в действительности должен обладать хороший управленец, как именно он должен вести себя с подчиненными, чтобы те добросовестно выполняли свою работу, но при этом ценили и уважали своего начальника.

Американский эксперт по вопросам лидерства Джон Максвелл выделил двадцать одно качество необходимое хорошему лидеру [8]. Нами был проанализирован «21 неопровержимый закон лидерства» Джона Максвелла в рамках круглого стола, в котором участвовали студенты третьего курса по специальности «Экономика» Санкт-Петербургского Технологического института. В ходе рассмотрения 21 правила или личностных навыков лидера, были высказаны разные мнения студентами по данному вопросу, которые можно представить в обобщенном виде.

Первое качество - будь твердым как скала.

По мнению студентов, хороший управленец всегда должен быть готов принять твердое решение по какому бы ни было трудному вопросу, возникшему в компании. Он должен выбрать: проявить свой характер или пойти на уступки. Служащие компании не будут уважать лидера, который не может принять решения из-за отсутствия твердости в характере.

Второе качество – стать харизматичным лидером. Это качество – умение притягивать к себе людей, является необходимым для хорошего управленца, так как ему часто приходится общаться с деловыми партнерами, инвесторами, коллегами. А для ведения успешных переговоров, подписания выгодных договоров и контрактов нужно склонить к

¹ Кайбышева К.А., студентка группы 6213; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Kaybysheva K.A., student of group 6213; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: candylove1994@mail.ru

² Берсенева Н.В., доцент кафедры философии, кандидат педагогических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Berseneva N.V., Associate Professor of the Department of Philosophy, PhD in Education, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: nvberseneva@rambler.ru

себе людей, чтобы у них сложилось исключительно положительное впечатление от общения с таким управляющим.

Третье качество – преданность делу. Студенты считают, что хороший лидер – тот, который любит свою работу и уделяет ей много времени и усилий. Настоящая приверженность делу вдохновит и других сотрудников организации работать на общую цель.

Следующее качество – умение общаться. Если лидер не может ясно и открыто донести до служащих свою мысль или идею, а также хорошо промотивировать их на ее реализацию и воплощение в жизнь, то такая мысль или идея не будет иметь смысла.

Пятое качество по Максвеллу – компетентность. Это качество – умение управленца выразить, составить план и выполнить то, что необходимо сделать, чтобы добиться поставленной им цели.

Шестое качество – мужество. Студенты думают, что мужество, которым обладает лидер, направляет его служащих быть преданными их общему делу.

Седьмое качество – проницательность. С ее помощью становится возможно выполнить несколько целей: выявить причину возникающей проблемы, усовершенствовать свое умение решать эти проблемы, произвести оценку вариантов решения проблемы и выбрать самый эффективный вариант.

Восьмое – сфокусированность. Сфокусированность лидера важна для выбора приоритетов и концентрации. Хорошему управленцу необходимо отличать важное от второстепенного и концентрироваться только на работе какие-бы проблемы не были дома в семье.

Девятое качество – щедрость. Хорошие управленцы, действительно способные вести за собой служащих, действуют, в интересах других коллег, а не только в своих собственных целях.

Десятое качество по Максвеллу – инициативность. Преуспевание, так же, как и неудача, связаны с действиями, а не с пассивным желанием, ничего не делая, оставаться в своей зоне комфорта. Хороший лидер никогда не стоит на месте, и даже если совершает ошибки, то никогда не опускают руки. Лидер имеет хорошую мотивацию и всегда сам мотивирует и себя, и других к активной работе. Хороший лидер знает, чего хочет и добивается этого.

Одиннадцатое качество успешного лидера – умение слушать. Хороший лидер внимательно слушает своих последователей не только когда они сообщают ему хорошие новости, но и когда говорят плохие вести. Он прислушивается к словам и мнению своих коллег, инвесторов и в итоге принимает свое решение с учетом всех точек зрения на вопрос.

Двенадцатое качество – страсть. По мнению студентов, хороший управленец должен следовать по тропе, диктуемой страстью, а не каким-либо другим чувствам и соображениям. Тогда скорее всего он станет максимально преданным делу и наиболее продуктивным человеком, что увеличит его способность влиять на других людей.

Тринадцатое качество по Максвеллу – позитивная установка. Такая ваша установка определяет уровень удовлетворенности как личности и активно помогает взаимодействовать лидеру с его служащими.

Четырнадцатое качество – умение решать проблемы. Проблемы могут появляться неожиданно и спонтанно. Хороший лидер должен признать, что существует проблема, стойко воспринять ее, найти варианты решения проблемы и в итоге выявить наиболее удачный из них.

Пятнадцатое качество хорошего лидера – научиться ладить с людьми. С человеком, который умеет хорошо работать с людьми и только укреплять взаимоотношения с ними в процессе работы действительно приятно работать и хочется за ним идти, поэтому это качество крайне важно для лидера. Чтобы поддерживать хорошие отношения с сослуживцами необходимо их понимать, разбираться в мотивах их деятельности, нужно любить людей и помогать им по мере необходимости.

Шестнадцатое качество – умение нести ответственность. Хороший лидер всегда сам отвечает за последствия всех своих решений как положительных, так и отрицательных. Он никогда не свалит провал на кого-либо другого. Он постоянно стремится достичь идеального результата сколько бы провалов не было у него до этого.

Семнадцатое качество – уверенность. Уверенный лидер тверд в своем решении и не будет менять его много раз за сутки. Его уверенность передается и его служащим, что многократно увеличивает возможности более продуктивной работы всех сотрудников компании. Тем самым улучшается работа всей его организации, что несомненно приводит к положительным результатам.

Восемнадцатое качество лидера по Максвеллу – самодисциплина. Без самодисциплины лидер не добьется успеха, так как не выполнит к сроку установленные цели. Самодисциплина помогает ему достичь многих не только краткосрочных, но и долгосрочных задач.

Девятнадцатое качество - готовность служить другим. Студенты думают, что настоящий лидер не ставит себя выше других, не закичивается на своей должности, полностью уверен в себе, что позволяет служить другим людям по соображениям любви.

Двадцатое качество - способность к самообучению. Хороший лидер каких бы результатов не достигал никогда не должен останавливаться на достигнутом, а всегда должен заниматься саморазвитием. Лидер не должен быть слишком самодоволен, не должен постоянно думать о своих успехах, не должен быть чересчур гордым.

И последнее качество лидера по Максвеллу - перспективное видение. У успешного лидера есть четкое видение будущего своей компании. Наиболее ценное достоинство этого качества в том, что оно объединяет сослуживцев и сплачивает все ресурсы компании. Эдвин Ленд, основатель фирмы Polaroid, дал такой совет: "Первое, что вы должны сделать, — внушить человеку чувство, что посетившее вас перспективное видение является очень важным и почти недостижимым. Это вытягивает из потенциальных победителей всю заложенную в них напористость".

Проанализировав все основные качества лидера по Джону Максвеллу в очередной раз приходит понимание насколько большая ответственность лежит на лидере - человеке, который ведет за собой других. Большинство из представленных качеств лидер должен иметь от рождения, такие как инициативность, умение слушать, умение решать проблемы, страсть, щедрость, сфокусированность, самодисциплина. А харизму, умение общаться, позитивную установку, уверенность он может воспитать со временем или повысить их уровень. Если во главе компании будет стоять лидер, обладающий перечисленными выше качествами, то она будет работать эффективно, иметь хорошую прибыль и развиваться.

Список использованных источников

1. Абашкина Е.Б. О теориях лидерства в современной политической психологии США / Е.Б. Абашкина, Ю.Н. Косолапова // США: Экономика, политика, идеология. – 1995. – № 1.
2. Бендас Т.В. Гендерные исследования лидерства / Т.В. Бендас // Вопросы психологии. – 2000. – № 1. – С. 87-95.
3. Бендер П.У. Лидерство изнутри / П.У. Бендер, Э. Хеллман. – Изд. Поппури, 2012.
4. Берсенева Н.В. Информационная культура личности в структуре профессиональной подготовки специалиста. Инновации в профессиональном и профессионально-педагогическом образовании: материалы Всероссийской науч.-практической конф. (24-25 мая 2005 г.). – Екатеринбург, 2005. – С. 33-35.
5. Бодалев А.А. Как становятся великими или выдающимися / А.А. Бодалев, Л.А. Руткевич. – М.: Квант, 2009.
6. Вебер М. Харизматическое господство / М. Вебер // Социологические исследования. – 1988. – № 5.
7. Гоулман Д. Эмоциональное лидерство: Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта / Д. Гоулман. – М., 2005.
8. Максвелл Д. Двадцать один неопровержимый закон лидерства / Д. Максвелл. – Изд. Поппури, 2011.

List of sources used

1. Abashkina E.B. About leadership theories in modern US political psychology / E.B. Abashkina, Yu.N. Kosolapova // USA: economics, politics, ideology. – 1995. – № 1.
2. Bendas T.V. Gender studies leadership / T.V. Bendas // Questions of psychology. – 2000. – № 1. – P. 87-95.
3. Bender P.U. Leadership from the inside / P.U. Bender, E. Hellman. Ed. Poppuri, 2012.
4. Berseneva N.V. Personal Information Culture in the structure of training specialists. Innovation in vocational and professional-pedagogical education: the All-Russian scientific materials. – Practical Conference (24-25 May 2005). – Ekaterinburg, 2005. – P. 33-35.

5. Bodalev A.A. How to become great or outstanding / A.A. Bodalev, L.A. Rutkiewicz. – М.: Quantum, 2009.
6. Weber M. Charismatic domination / M. Weber // Sociological studies. – 1988. – № 5.
7. Goulman D. Emotional Leadership: The art of managing people on the basis of emotional intelligence / D. Goulman. – М, 2005.
8. Maxwell D. Twenty-one irrefutable law of leadership / D. Maxwell. – Ed. Poppuri, 2011.

И.А. Кулинич¹Научный руководитель: А.Л. Зелезинский²**МЕТОДИКА ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ, ИСХОДЯ ИЗ УЧЁТА ИНДИВИДУАЛЬНЫХ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ДЕЛОВОГО ПАРТНЁРА**

В данной статье рассматривается методика организации деловых переговоров с учётом акцентуации типов характеров деловых партнёров. Рассмотрена проблематика ведения переговоров и достижения делового соглашения.

Ключевые слова: деловые переговоры, акцентуация типа характеров, партнёрское соглашение, стратегия переговоров, принципы переговорного процесса.

Kulinich I.A.

Supervisor: Zelezinsky A.L.

THE TECHNIQUE OF BUSINESS NEGOTIATION ORGANIZATION, PROCEEDING FROM THE ACCOUNTING OF SPECIFIC AND PSYCHOLOGICAL FEATURES OF THE BUSINESS PARTNER

In this article the technique of the organization of business negotiations taking into account accentuation of types of characters of business partners is considered. The perspective of negotiating and achievement of the business agreement is observed.

Keywords: business negotiations, accentuation of character, partner agreement, strategy of negotiations, principles of negotiation process.

Данную тему я бы хотел раскрыть на конкретном примере. Рассмотрим мою работу как предмет договора между двумя деловыми партнерами – мной и моим преподавателем. Конечная цель данных переговоров будет заключаться в успешной сдаче зачета с моей стороны и понимая преподавателя моего знания темы и выставления мне компетентной оценки за работу.

Если бы я мог себя причислить по типологии акцентуаций характеров, к людям консервативного склада (13й тип по Леонгард), у которых занижено чувство критичности³, если бы я был склонен к зависимости от чужих мнений, если бы я смог причислить себя к людям, «живущим – как все» я бы не проявил осторожность при подходе к решению этой проблемы. Ведь удачное решение с моей стороны этого вопроса, (освещение темы «Методика организации деловых переговоров») как я предполагаю, тоже можно расценивать как организацию деловых переговоров с учетом индивидуальных психологических особенностей моего делового партнера (в лице моего преподавателя), и меня.

Я уверенно причисляю «моего делового партнера» к первому типу типологии акцентуаций характера человека – это, по мнению К. Леонгарда⁴ гипертимный тип – человек с высоким жизненным тонусом, энергичностью, инициативностью, активностью. Этот перечень деловых характеристик отводит от меня желание работы сводить вопрос оценки моей к примитивному средству получения желаемой удовлетворительной оценки с позиций одностороннего жесткого давления, навязывания своей воли и мнения, а подводит к решению вопроса с позиций качества самих партнеров, "участвующих якобы в этих переговорах" (1) и проблему оценки качества этой работы тоже решить на основе ее качественных свойств (2). Я предполагаю: если интересы преподавателя и студента совпадают, если воля обеих сторон не противоречива, то результат должен быть основан на

¹ Кулинич И.А., студент группы 6372; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Kulinich I.A., student of group 6372; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Зелезинский А.Л., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Zelezinsky A.L., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Education; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: uchposob@yandex.ru

³ Психологическая энциклопедия. 2-е изд. / Под ред. Р. Корсини, А. Ауэрбаха. – СПб: Питер, 2006. – 1096 с.

⁴ Леонгард К. Акцентуированные личности / Москва: Эксмо-Пресс, 2002. – 358 с.

справедливости. С моей стороны, не должно быть плагиата непомерных размеров, и юношеской бестактности.

В основе ведения деловых переговоров, даже на бытовом уровне должен лежать Принцип.

Этот сложный психологический аспект легко объясним. Вспоминается фильм "В бой идут одни старики". Разговор с летчиком ("Кузнечиком", сбившим фашистский самолет)

– «А где мои фронтовые 100 грамм за сбитый мессершмитт?»

– «Так ты же непьющий»

– «А это неважно... Принципиально важно то, чтобы мне налили положенные мне сто грамм за сбитый в бою мною самолет».

Я думаю, что это можно представить как пример метода принципиальных (не позиционных) переговоров.

Что можно подчеркнуть из этого:

Это жесткий подход к рассмотрению существа дела.

В тоже время это и мягкий подход к отношению между всеми участниками.

Здесь нет лжи, обмана, выгоды.

Здесь не использован фактор положения.

Этим простым примером из очень глубокого, сложного в психологическом плане фильма, я попробовал сделать разъяснения: что такое принципиальные переговоры. Я попытался дать ответ на вопрос: «Как достичь того, чтобы тебе полагается по праву», и остаться при этом в рамках приличий.

Само собой разумеется, на межгосударственных переговорах, допустим за уточнение границ государства, не все так просто. Но во всех случаях схема одна (другое дело сложная она или предельно проста), ведущая к разумному соглашению.

Принципиальные переговоры обязаны всегда быть (без исключений) эффективными. Это сложнейшая задача. Но, если бы это было не сложно, разве в Америке и в Японии функционировали бы вот уже более пятидесяти лет исследовательские центры, разве там бы читались специальные курсы... Нет, конечно...! Тема переговоров на современном деловом уровне трудна и ко всему этому она еще постоянно меняется, как меняется и сам мир, все в нем живущие и отношения между ними. А метод принципиальных переговоров, принципиальных отношений требует, а не просто предлагает: – не портить отношения между сторонами. Почему? Слишком большие потери, и, как правило, с обеих сторон.

Если обе стороны не хотят идти на уступки, если они яростно отстаивают свои позиции (это тип позиционных, а не принципиальных переговоров), то сказав однажды «Нет!», уже не способны сказать «Да». Этот метод позиционных (а не принципиальных) переговоров изжил себя, ушел с деловой арены, устарел. Чем яростнее партнеры защищают "свои позиции, «свое лицо», «свой имидж», тем дальше их относит течение от берега, с названием «Соглашение», тем дальше обе стороны от разумного решения. Противники теряют свои интересы, но никто из них своевременно не способен это заметить. Соглашение будет подписано, но с минимальным выигрышем для обеих сторон, с минимальной эффективностью. Здесь много тратится времени. Отстаивая свои позиции, партнеры со всех сторон теряют много сил, а эффективность превращается в неподъемную платформу. Контроль здесь бессилён: здесь в моде уловки, оттягивание времени, кто-то кого-то вводит в заблуждение. Если при таком методе среди партнеров по переговорам попадет человек с реактивным психозом или хотя бы со слабым типом (акцентуальным) характера, невозможно прийти к соглашению. Здесь проблема никогда не решается, партнеры становятся врагами.

Решение под давлением любой из сторон, особенно если на карту переговоров поставлено многое, оказывается болезненным для кого-то фактом: и чередой сразу идут ошибки за ошибкой на всех этапах переговоров.

Что же надо знать, что надо делать, чтобы на любом уровне деловых переговоров было, как можно меньше ошибок. Для того чтобы успешно провести переговоры с преподавателем, я думаю, мне нужна была соответствующая информация, как минимум по семи направлениям, начиная от понятий, какие существуют средства общения, допустим в чем разница между вербальными и невербальными методами общения — это чисто словесная речь, а все остальное (мимика, жесты, рисунки, графики) относится к невербальным средствам общения. На переговорах, когда слова становятся неубедительной формой общения могут сыграть полезную роль графики, фотографии. Однако надо заметить, что включение фильмов, и даже фоторепортажей никогда не заменит хорошо подготовленное слово. Надо знать, что успех делового разговора незаменим никакой техникой,

деловые переговоры – это жанр устного общения, и только словесно, а значит надо не просто владеть информацией, а уметь её грамотно в устной форме передать. Во время разговорной речи местоимение Я, надо вообще не употреблять, надо говорить о том, что в данный момент интересует не ваш коллектив, а что интересно вашему партнеру – т.е. перед тем, как выйти на переговоры, надо изучить все то, что может заинтересовать партнера. Это и называется – подготовка к деловым переговорам. В учебной литературе, выпуска трехлетней давности автором Т.П. Яхно «Конфликтология и теория переговоров» обозначается, что тот, кто будет представлять любую из сторон, должен грамотно говорить, но это не означает, что речь должна быть засорена. Нужно говорить литературным языком, понятным для второго участника переговоров.¹

Давно известно, что люди иногда превосходят все живое по отсутствию логического мышления. Руководящие посты особенно в странах Запада Америки и Японии становятся достоянием тех, «кто умеет владеть речью; обладающим вдобавок к своим знаниям, к способности хорошо говорить, склонять людей к своей точке зрения и рекламировать себя и свои идеи, чем знать латинские глаголы или иметь диплом Гарвардского университета»²(Дейл Карнеги).

Деловые переговоры – выигрывают только те, кто не позволяет себе забывать, что все мы, и одна, и вторая сторона (никто ни лучше, ни хуже) а все мы... «в своих взаимоотношениях с людьми имеем дело не с логично рассуждающими созданиями, а с созданиями, эмоциональными исполненными предрассудков, и движимые в своих поступках гордыней и тщеславием»³. На деловых переговорах важно все: от харизмы человека до его мимики, жестов, манеры держаться (естественно или болезненно, просто или наигранно). Деловые приемы в США обычно по времени короткие. Разговаривают на любые темы кроме политики и религии. Молчунов и тех, кто устраивают паузы в разговоре, американцы не любят. У них друзья делятся: друзья по работе, друзья по отдыху, друзья семьи. Пища у них очень простая и всегда переработанная – в сыром виде почти ничего не едят. В Англии после основного блюда, принято говорить тост за королеву. Этикет за столом – это большое уважение. За столом, пока блюда не заказаны, не принято начинать разговор про бизнес. Много деловых переговоров происходит за час. Во Франции говорить о делах приятно после кофе. Они не любят сразу говорить о тех делах, которые их интересуют больше всего. Говорят долго о нейтральных вопросах. В деловом партнере ценят знания культуры и искусства и особенно французских. С ними можно начинать разговор о певице Эдит Пиаф, если, конечно, владеешь этой темой. В Англии не допускают излишнюю болтовню о личной жизни, а во Франции это приветствуется.

Немцы деловых партнеров домой не приглашают. И вот новость, если Вас пригласили в ресторан на деловую встречу, приготовьтесь к сюрпризу – платить будете Вы, а не тот, кто пригласил. Чаевые не надо давать – они заложены в стоимость блюд заранее.

Конечно, знание культурных особенностей в других странах не сильно повлияет на мои переговоры с преподавателем, но эта информация помогает достичь большого понимания людей и существенно расширяет границы сознания.

Но во всех странах убеждающее воздействие на партнеров по деловому общению достигается с помощью аргументации, т.е. нужны доводы, нужны доказательства, вы должны уметь доказывать, уметь убеждать.

А доказательства (демонстрация) опять-таки должна быть простая, ясная и точная. Отходить от темы на деловых переговорах недопустимо. Строить из себя гения тоже непозволительно.

А так как говорить надо только правду, то непроверенные факты обнародовать запрещено. Если с вами кто-то не согласен, откажитесь от нападок и никого не критикуйте. Иногда приходится говорить о не весьма приятных вещах, делать это надо только тогда, когда вы указываете источник – откуда у вас эти сведения.

Перед тем, как что-то говорить, проверьте: насколько эти факты будут интересны не вам, а тем, кто вас будет слушать. И вот вопрос: а будут ли вас вообще слушать ваши партнеры – какой бы актуальной темой вы не располагали, бойтесь избытка цифр и годов рождения, смерти, событий. Лучше сказать, что это было 50 лет тому назад, чем в 1965 году. Нагромождение чисел, да ещё четырехзначных утомляет любого партнера и в том числе делового.

Если эта работа должна быть небольшая, то осветить все методы (а их около десяти) не представляется возможным.

¹ Яхно Т.П. Конфликтология и теория переговоров / Киев: ЦУЛ, 2012. – 168 с.

² Карнеги Д. Как выработать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично / переводчик: С. Бочич, редактор: М. Смелкова – СПб.: ИГ Лениздат, 2014. – 288 с.

³ Карнеги Д. Как располагать к себе людей / Переводчик: Левитан Г.И. – Минск: Попурри, 2013. – 208 с.

Но среди них есть довольно интересный метод «бумеранга». Его суть объясняет Н.М. Аминов «Психология делового общения». Если коротко: где-то выступал Владимир Маяковский. Его спросил пожилой слушатель о том, какой он национальности, ведь он родился в Грузии. Чтобы не обидеть пожилого человека, Маяковский образно ответил:

«Да! Среди грузин – я грузин. Среди русских – я русский. Был бы я в Америке – я был бы американцем». В это время из первого ряда два молодых человека ехидно кричат что-то вроде: – «А среди дураков?» Маяковский, жестом показывая на кричащих, спокойно отвечает: «А среди дураков, я первый раз».

Еще один интересный факт, который стоит принять во внимание заключается, заключается в том, что психологи не рекомендуют проводить деловые встречи во вторник. В этот день организм работает «на полную мощность». Но не надо забывать, что в этот день недели психика человека несколько «взвинчена», повышена возбудимость, ярче проявляются агрессивные свойства характера. Поэтому все спорные дела и переговоры лучше перенести на другой день, так же, как и принятие решений, которые требуют такта, мягкости и уступчивости.

В понедельник лучше заниматься домом, родственниками.

В среду мысль работает быстро и точно. Так что не нужно упускать момент для решения масштабных дел.

В четверг удачно проходит коммерческие переговоры. Люди больше расположены к общению.

Пятница – считается днём мира, справедливости. Но во всём, даже в еде надо воздерживаться или хотя бы знать меру.

Место встречи для переговоров способно во многом отразиться на их результативности. Нейтральную территорию целесообразно использовать, когда вы хотите сосредоточиться на бизнесе, а не на саморекламе. Встречи в конференц-зале, как правило, холодны и безлики. Времени должно быть не только для изложения позиций обеих сторон, но и для обсуждения ответов на вопросы.

Для достижения максимального положительного результата при проведении деловых переговоров надо соблюдать все договорённости с точностью до минуты. Не позволяйте себя сбить с толку, нельзя раздражаться. Надо, чтобы высказывались не вы много, а ваш партнёр, а вы, как можно больше слушайте, никого не перебивайте, всем давайте право высказаться, да ещё вдобавок и поощряйте хотя бы добрым словом того, кто выступает, пусть каждый выскажет своё мнение.

Если ваш партнёр тщеславен, дайте ему почувствовать свою гениальность – пусть он получает возможность удовлетворить своё тщеславие. Позвольте ему дать вам совет или оказать помощь.

Если Он хочет выказать свою гениальность, не мешайте ему, не говорите, что он смешон. Подтверждайте, что его идеи производят на вас очень сильное впечатление. На всех переговорах бывают возражения, это ещё не провал. Но, не обещайте ничего лишнего и ничего невозможного. Свои условия ставьте твёрдо, доходчиво, но не грубо. Отклоняя невыполнимые по отношению к вам требования, не проявляйте высокомерия, не допускайте оскорблений его достоинства даже намёком.

Не верьте каждой причине, по которой вам отказывают.

Когда вы идёте на переговоры, вам советуют думать о хорошем, но, как правило, слишком большая уверенность, что победа за вами, приводит к поражению...

«Основательно подготовьтесь к тому, что придётся столкнуться с затруднениями, которые возникают у вашего партнёра». 1

В.А. Сухарев

Надо хоть изредка вспоминать, что люди все разные и сделать их одинаковыми пока никому ещё не удалось.

Методику организации деловых переговоров, тем более с учётом индивидуальных психологических особенностей делового партнёра, невозможно представить без типологии так называемых «трудных людей».

Это вечные пессимисты... И их никуда нельзя деть, это всезнайки, это люди-стопоры, люди-молчуны, максималисты, скрытые, казалось бы, невинные лгуны. А вот и те, кто внешне делают добро, и тут же в глубине сердца жалеют о содеянном добре. Это ложные альтруисты. Можно, говорит Сухарев, попасться в ловушку «игроков». Трудными бывают не только незнакомые вам прежде люди. Пока человек не общается с трудными людьми, он чувствует себя человеком. Но длительный контакт с трудным, даже ребёнком,

1 Психология жизненного успеха / В.А. Сухарев. – Симферополь: Бизнес-Информ, 1999. – 432 с. – (Психология и валеология). – Библиогр.: С. 431-432 (32 назв.).

может вызвать у человека нечто вроде реактивного психоза, обидных уничтожающих слов...

Надо знать, что все вышеназванные типажи трудных людей могут среди других и не проявлять свою трудность. Допустим, "всезнайка" в кабинете директора и рот никогда не раскрывает, лгун, однажды попав в кабинет прокурора, вряд ли начнёт сочинять сказки, а вам они морочат голову. Вряд ли кто из так званых «трудных» может сказать: «Я бездарен, ленив и глуп – вот почему не являюсь студентом университета. У меня были шансы, но я их обменял на свободные отношения с кем ни попадя». И вот тут приходится дополнить свою тему подзаголовком: «Виды защитных реакций...». И в деловых отношениях, и в обычной бытовой жизни к трудному человеку приходит, так называемая психологическая защита. Этот вопрос хорошо освещён В.А. Сухаревым: «Те, у кого всё получается, – «просто везучие», «мне бы их связи», или «у него просто хорошо подвешен язык», или «он бездарен, но напорист», «вся её карьера через постель».

Удивительно как часто встречается обвинение «вся её карьера через постель». Но никогда никто не упрекнул себя в том, «что все мои провалы только через чужую постель», если бы я спал в своей постели, я бы не остался безграмотным». Далее Сухарев утверждает: «...Трудные люди встречаются в любой сфере жизни. Есть они и среди обслуживающего персонала и руководителей по службе, даже за столом переговоров с иностранными партнёрами. Может возникнуть ситуация, когда оппонент не желает вас даже слушать или закатывает истерику, чтобы настоять на своём или обвинить вас в некомпетентности и ненадёжности, или угрожает».¹ Это не всегда твёрдокаменность. Это возможно, виды защитных реакций. Человек уходит в глухую защиту или бросается в атаку, считает Сухарев – вовсе не из-за сумасбродства, а просто потому что по-другому не умеет. А чтобы пройти через всё это надо преодолеть все виды защитных реакций в деловом общении.

В данной работе не удалось использовать опыт концепции переговоров Рихтера Фишера – У. Юри в должном объёме. Однако, я старался приблизиться к тем важным вопросам, которые давно оценены в странах Запада и СНГ по переговорным процессам, которые предлагают юристам, бизнесменам, общественным деятелям отечественные специалисты² (И.М. Лебедева, Т.И. Холопова, Ф.А. Кузина).

Переговоры – это факт нашей повседневной жизни. Сама по себе моя работа оказалась Договором о том, как сдать успешно зачёт – а это значит, что я принимал участие в проблеме, меня затрагивающей. Материал, который был использован в данной работе, может быть использован как непосредственно для решения данной задачи, так и послужить источником для опосредованного анализа в любой жизненной ситуации, связанной с общением. Думаю, что это работа и есть путь переговоров, основанная, не на позиционном подходе обеих сторон, без включения двух альтернативных стратегий (жесткость, податливость), а основана на принципиальном подходе.

Список использованных источников

1. Психологическая энциклопедия. 2-е изд. / Под ред. Р. Корсини, А. Ауэрбаха. – СПб.: Питер, 2006. – 1096 с.
2. Леонгард К. Акцентуированные личности. – Москва: Эксмо-Пресс, 2002. – 358 с.
3. Карнеги Д. Как выработать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично / переводчик: С. Борич., редактор: М. Смелкова – СПб.: ИГ Лениздат, 2014. – 288 с.
4. Карнеги Д. Как располагать к себе людей / переводчик: Левитан Г.И. – Минск: Попурри, 2013. – 208 с.
5. Психология жизненного успеха / В.А. Сухарев. – Симферополь: Бизнес-Информ, 1999. – 432 с. – (Психология и валеология). – Библиогр.: С. 431-432 (32 назв.).
6. Холопова Т.И., Лебедева М.М. Протокол и этикет для деловых людей. – М.: ИНФРА-М, "АНКИЛ", 1994.
7. Яхно Т.П. Конфликтология и теория переговоров. – Киев: ЦУЛ, 2012. – 168 с.

¹ Психология жизненного успеха / В.А. Сухарев. – Симферополь: Бизнес-Информ, 1999. – 432 с. – (Психология и валеология). – Библиогр.: С. 431-432 (32 назв.).

² Холопова Т.И., Лебедева М.М. Протокол и этикет для деловых людей. – М.: ИНФРА-М, "АНКИЛ", 1994.

А.М. Махамбетова¹Научный руководитель: Е.А. Кондрашова²**ПРОБЛЕМЫ ВЫРАБОТКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Статья посвящена актуальной теме: проблеме выработки экономической политики в РФ. Рассмотрены актуальные проблемы экономики, пути их решения. Также были рассмотрены взгляды политических партий РФ на экономическую ситуацию в стране.

Ключевые слова: экономика, Президент, новая экономика, санкции, политические партии.

Makhambetova A.M.
Supervisor: Kondrashova E.A.

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF ECONOMIC POLICY IN RUSSIA

The actual main theme is the challenge of economic policy-making in Russia. The actual economic problems, their solutions. They also considered the views of the political parties of the Russian Federation on the economic situation in the country.

Keywords: economics, President, new economics, sanctions, political party.

Актуальность темы данной работы обусловлена тем, что современная российская экономика – объективно – есть экономика «проблемная»,

Другими словами, это экономика, далекая от состояния устойчивого поступательного развития: остаются нерешенными множество важнейших экономических (а, значит, и социальных) проблем, что делает проблематику данной исследовательской работы исключительно актуальной.

Центральная проблема, которую мы считаем отметить заключается в том, что в настоящее время экономика РФ испытывает существенное деструктивное влияние, которое обусловлено наличием санкций. Кроме того, российская экономика – как часть мировой экономики, мирового хозяйства – испытывает на себя негативные следствия кризисных явлений со стороны собственно «мирового рынка»

Исследование очерченного проблемного поля осуществлялось множеством отечественных и зарубежных деятелей на протяжении последних более чем десяти лет: ярким примером могут быть названы статьи Я. Паппэ³, премьер-министра РФ Д.Медведева⁴, Президента РФ В.В. Путина⁵.

Исследования эти осуществлялись потому, что необходимость выработки некоторого «ядерного» (то есть безусловного, базисного) компонента в контексте экономической динамики РФ носит исключительно острый, совершенно бесспорных характер.

Россия претендует на объективно соответствующую ей роль в мировой политики, на роль некоторого социально-политического центра региона. Россия – это государство, имеющее свои геополитические интересы; это государство, которое способно последовательно отстаивать свои интересы и несмотря ни на что придерживаться своей линии.

¹ Махамбетова А.М., студентка группы 6451; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Makhambetova A.M., student of group 6451; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: fruitalma@gmail.com

² Кондрашова Е.А., заместитель заведующего кафедрой менеджмента и маркетинга, доктор экономических наук, профессор; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Kondrashova E.A., Deputy Head of the Department of Management and Marketing, Doctor of Economics, Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

³ Я. Паппэ. "Посткризисное развитие: повестка дня на среднесрочную перспективу". Электронный ресурс: <http://www.hse.ru/>. Режим доступа 10.12.2015.

⁴ Д.А. Медведев. "Новая реальность: Россия и глобальные вызовы". Электронный ресурс: <http://www.rg.ru/2015/09/23/statiya-site.html>. Режим доступа 10.12.2015.

⁵ В.В. Путин. "Нам нужна новая экономика". Электронный ресурс: http://www.vedomosti.ru/politics/articles/2012/01/30/o_nashih_ekonomicheskikh_zadachah. Режим доступа 10.12.2015.

Именно в этом содержится стержневая основа стратегии нашей страны в современных, объективно непростых, условиях.

Указывая – в контексте обращения к выше названной статье В.В. Путина – основные экономические проблемы и возможные пути их решения, отметим следующее.

Во-первых, проблема отыскания места РФ в международном разделении труда. Сегодня сохраняется тренд последних десяти лет: с течением времени происходит некоторая диверсификация экспорта, при этом доля реализуемого углеводородного сырья остается преобладающей. Это приводит к дисбалансу доходной части бюджета страны, колоссальной степени зависимости от конъюнктуры и колебаний на мировых рынках. Очевидно, что решение данного проблемного вектора требует комплексной и последовательной модернизации всех отраслей производства.

Во-вторых, формирование экономики, привлекательной для иностранного капитала. Привлечение иностранного капитала – всегда и непременно – обнаруживает доминантной важности комплексный феномен: инвестиционный климат, который представляет собой некоторую среду, в которой протекают инвестиционные процессы.

Очертим – следуя логике поставленного задания – систему факторов, влияющих на инвестиционный климат в российской экономике в кратко- и среднесрочном временном горизонте.

Имеет место фактор «динамики и подвижности» федеральной и региональной нормативно-правовой базы. Безусловно, законодательство должно развиваться и оптимизироваться, однако это может деструктивно сказаться на ожиданиях инвесторов. Капитал, вложенный в российскую экономику, должен гарантированно вернуться к своему обладателю, принеся адекватную норму прибыли на каждую вложенную «финансовую единицу».

Имеет место инспирированный внешними факторами комплекс экономических факторов: инфляция растет, в обществе «циркулируют» девальвационные ожидания, прогнозы рейтинговых агентств – в кратко- и среднесрочной перспективе – не являются оптимистичными. Это приводит к тому, что привлекательность инвестиционных вложений в российскую экономику вообще и отечественные отрасли промышленности в частности снижается.

Российская промышленность – это сфера с высоким показателем изношенности (морального и физического износа) основных фондов. Сегодня оборудование, установленное на большинстве отечественных предприятиях, техника, технологии – все это в той или иной степени уступает мировым аналогам. Следовательно, необходимыми являются техническое перевооружение, модернизация: инвестор в течение 2015-2020 гг., когда имеет место нестабильность всего финансово-экономического сектора, может минимизировать уровень инвестиционных вложений.

Как оптимизировать данную область?

Привлечение иностранного капитала – область исключительно синкретичная, детерминированная множественностью одновременно протекающих процессов, системой взаимодействующих между собой факторов.

Привлечение зарубежных инвестиций, их расширения, может быть осуществлено только в контексте постоянно оптимизируемого инвестиционного климата: зарубежный капитал «пойдет» туда, где для него создана благоприятная среда, где имеют место гарантии неприкосновенности собственности, соблюдения законности.

В-третьих, все более острой обнаруживается проблема продовольственной безопасности нашей страны.

Продовольственная безопасность в современных неблагоприятных для РФ условиях (продолжение санкционной политики) обнаруживает принципиальную значимость.

Справедливо определить данный термин как специфический интегральный показатель состояния конкретного общества (всего государства), когда каждый его член в любой момент времени располагает возможностью физического и экономического доступа к достаточному в количественном отношении объему продуктов питания, необходимых для осуществления полноценной, активной и здоровой жизни человека.

Таким образом, очевидно: продовольственная безопасность – категория стратегической важности; категория, которая де-факто может быть сравнима в своем значении со стратегической обороноспособностью страны.

Рассматривая – в контексте оптимизации продовольственной безопасности России в условиях экономических санкций – потенциальные результаты определим следующее:

Постепенное увеличение степени эффективности сельскохозяйственного производства.

Расширение объемов и номенклатуры производимого отечественным производителем продовольствия.

Увеличение количества частных сельскохозяйственных производителей.

Достижение некоторой «точки оптимума», позволяющей РФ быть в состоянии устойчивой продовольственной безопасности.

Рассмотрим экономическую ситуацию со стороны некоторых политических партий РФ, которые сформулировали основные проблемы экономики и возможные пути их решения.

Таблица 1 – Взгляды политических партий РФ на проблемы экономической политики РФ

№	Название партии	Проблемы	Пути решения
1	«Единая Россия»	Снижение темпов экономического роста, снижение цен на товары экспорта, низкая производительность труда и энергоэффективности	Улучшение инвестиционного климата, это задача номер один, дебюрократизация и повышение эффективности регулирования предпринимательской деятельности и, конечно, сохранение макроэкономических параметров, которые и должны создать основу для роста нашей экономики и для решения тех задач, которые войдут в программу «2020».
2	«ЛДПР»	Цели экономических реформ, провозглашенных и проводимых всеми российскими партиями власти, начиная с 1991 года, не достигнуты. Зависимость России от экспорта сырья, от мировых цен на нефть и газ не сократилась, а возросла до угрожающих масштабов. Прибыль от торговли нефтью и газом работает не в России, а в США. Сфера производства средств производства — основа технологического развития — находится в стагнации. Старение производственных фондов.	1. Восстановления мощного государственного сектора экономики, в первую очередь, в сырьевой сфере. Это создаст необходимую экономическую базу для дальнейшего реформирования экономики страны. 2. Восстановления единого органа планирования экономической деятельности. Это создаст необходимые условия для преодоления разбалансированности национальной экономики, сократит неэффективные затраты ресурсов, обеспечит скорейшую реструктуризацию всей национальной промышленности. 3. Приоритетного развития военно-промышленного комплекса в формате наукоемких, высокотехнологичных предприятий по разработке и производству современных видов вооружений. Госзаказ в сфере эффективных вооружений станет "локомотивом", который "потянет" за собой развитие российской промышленности.
3	«КПРФ»	Борьба с инфляцией. Сокращение оптовой и розничной торговли, снижение объемов строительно-монтажных работ и сокращение консервативной оценки динамики нефтепродуктов. Снижается потребительская активность населения, люди стремятся меньше тратить в сложившихся условиях.	1. Установить власть трудящихся, народно-патриотических сил; 2. Вернуть в Россию из зарубежных банков государственные финансовые резервы, использовать их на экономическое и социальное развитие; 3. Осуществить срочную программу мер по борьбе с бедностью, ввести государственный контроль над ценами на товары первой необходимости; 4. Энергично развивать наукоёмкое производство; 5. Ввести прогрессивную шкалу налогообложения, освободить от уплаты налогов граждан с низкими доходами; 6. Принять самые решительные меры для подавления коррупции и преступности, пресечь практику искусственных банкротств, поставить заслон рейдерским захватам; 7. Создать условия для развития малого и среднего предпринимательства;
4	«ПАРНАС»	Бюрократия. Узурпировавшая всю власть в стране бюрократия, обрекающая нас на порочный круг произвола и коррупции; устанавливающая ограничения для граждан и исключения из правил — для себя; Отсутствие экономического роста.	1. Ограничить роль государства в экономике как хозяйствующего субъекта, демонтировать систему госкорпораций; доля государства в ВВП страны не должна превышать 25%. Запретить государству и местным органам власти, госкомпаниям, госбанкам и госкорпорациям владеть активами в конкурентных секторах. 2. Сделать борьбу с засильем монополизма, картелями и ценовыми сговорами на любом уровне приоритетным направлением государственной экономической политики; антимонопольное ведомство должно получить самые широкие полномочия. 3. Отменить понятие стратегических отраслей, допустить частный, в том числе иностранный капитал, к строительству и владению инфраструктурными объектами, включая железные и автомобильные дороги, трубопроводы и др.

№	Название партии	Проблемы	Пути решения
			4. Изменить законодательство о конкурсах по закупкам и госконтрактам, обеспечив их реальную открытость для российских и иностранных компаний. 5. Организовать выход государства из конкурентных секторов экономики; передать пакеты акций, принадлежащих государству, в Пенсионный фонд России с установлением ограничений на голосование этими акциями. 6. Обеспечить прозрачность и неизменность правил и процедур доступа к природным ресурсам (земля, вода, леса, недра) и к инфраструктуре (коммунальной, транспортной, энергетической, телекоммуникационной). 7. Кардинально реформировать инфраструктурные монополии (включая «локальные»), с выделением конкурентных видов деятельности. 8. Перейти на европейские нормы технического регулирования и правила «входа» на рынок, в короткие сроки создать с Евросоюзом зону свободной торговли, а в перспективе – таможенный союз.
5	«Справедливая Россия»	Темпы экономического роста стабильны, но совершенно недостаточны для поступательного развития страны и бесперебойного функционирования важнейших систем жизнеобеспечения. Резкий уход государства от регулирования межотраслевых пропорций породил деградацию целых отраслей и регионов.	1. Подчинение стратегии экономического развития социальным приоритетам. Необходимо производить оценку деятельности правительства на основе таких социальных критериев, как уровень потребления населением материальных благ, безопасность жизни, качество и доступность образования, медицинского обслуживания, культуры и спорта, благоприятные условия труда, здоровая окружающая среда, достойные жилищно-коммунальные условия. 2. Развитие инфраструктуры рынка, повышение мобильности финансовых ресурсов, ресурсов труда и капитала. 3. Создание и поддержание равновесия между степенью открытости экономики и интересами отечественных производителей. 4. Сохранение целостности экономического пространства, более полный учет региональных аспектов развития. 5. Повышение технологической, экологической и продовольственной безопасности страны. 6. Государственная поддержка отечественного бизнеса при выходе на международные рынки.
6	«Яблоко»	При всё ещё благоприятной экономической конъюнктуре, основанной на высокой цене на энергоносители, при некотором росте доходов населения Россия по продолжительности жизни граждан по-прежнему находится во второй сотне стран мира; Окончательно сформировалась экономика периферийного капитализма, крайне зависимая от экспорта энергоносителей и неспособная к качественному изменению и развитию. Коррупция пронизала все уровни власти. Её расцвету способствовала фактическая ликвидация разделения властей.	• остановить бегство капиталов; • утроить общий объем инвестиций в экономику; • вывести Россию из числа самых коррумпированных стран мира; • поднять минимальную зарплату до реального прожиточного минимума; • снизить в три раза число россиян, живущих за чертой бедности; • провести модернизацию ЖКХ без ущерба для граждан; • увеличить в 2 раза долю ВВП, направляемую на выплату пенсий

Составлено по: [5-12]

По данным этой таблицы, можно отметить, что проблемы, обозначенные в программах партии, во многом совпадают, точно также как и пути решения. Все упомянутые партии, готовы сформулировать «скелет» экономической политики, но когда они это сделают неизвестно.

Возвращаясь к главному вопросу: есть ли в стране сформулированная экономическая политика, то ответить на данный вопрос весьма проблематично. Сейчас экономи-

ка РФ очень нестабильна и уязвима. Из-за сложной политической, введенных санкций пострадал малый бизнес, который так или иначе должен подстраиваться под изменяющиеся постоянно условия рынка, то есть, нет стабильности, чтобы как-то сформулировать внутреннюю политику хотя бы малого бизнеса. Пока не особо ясно на что идет ориентир экономики: пути решения проблем; потому что в данный момент все завязано на политике и внешней коммуникации со странами. Возможно, так таковой политики нет, ведь страна переживает сложные времена, динамика «рыночного механизма» непременно требуют внесения корректив, но все же, есть какой-то план действий, поэтому, мне кажется, что в какой-то начальной стадии экономическая политика есть. Это лишь предположение, я ничего не утверждаю.

С нашей точки зрения, экономические возможности развития России в 2015-2016гг. могут быть реализованы следующими аспектами.

Во-первых, снижение зависимости доходной части бюджета нашей страны от реализации углеводородсодержащего сырья.

Вторым «потенциальным вектором» развития России в 2015-2016, гг. с моей точки зрения, может быть названо стимулирование развития отечественного сельскохозяйственного производства.

Очевиден общий вектор: необходимо в достаточно сжатые сроки организовать импортозамещение сельскохозяйственной продукции. Достижение данной целевой установки может быть осуществлено исключительно посредством комплексной деятельности.

Третьей «возможностью» развития России в 2015-2016гг, является стимулирование инвестиционного сотрудничества, деятельность, направленная на максимизацию привлекаемых инвестиций.

Список использованных источников

1. Копеин В.В. "СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МОНИТОРИНГА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ". Журнал "Техника и технология пищевых производств". – Выпуск № 4(35). – 2014. – С. 19-32.
2. <http://www.hse.ru/>. – Я. Паппэ. "Посткризисное развитие: повестка дня на среднесрочную перспективу".
3. http://www.vedomosti.ru/politics/articles/2012/01/30/o_nashih_ekonomicheskikh_zadachah. – В.В. Путин "Нам нужна новая экономика".
4. <http://www.rg.ru/2015/09/23/statiya-site.html>. – Д.А. Медведев. "Новая реальность: Россия и глобальные вызовы".
5. <https://er.ru> – Предвыборная программа партии "Единая Россия" на выборах Президента России.
6. <http://kprf.ru> – Программа партии КПРФ.
7. <http://kprf.ru> – "Экономика России: что есть и что будет". Аналитический материал Николая Ивановича Куликова, доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой "Экономика", Тамбовский государственный технический университет, Тамбов, Российская Федерация и Алексея Николаевича Куликова, генерального директора ЗАО агрофирма "Свобода", Тамбовская область, Российская Федерация.
8. <http://www.ldpr-altai.ru/domestic-policy.html> – Внутренняя политика ЛДПР.
9. <http://www.spravedlivo.ru> – Программа партии "Справедливая Россия".
10. <http://www.yabloko.ru> – Программа "Демократический манифест".
11. <https://parnasparty.ru/party/program> – Программа партии "Парнас".
12. <https://er.ru/news/72041/> – "Экономическая политика РФ рассчитана на перспективу".

А.О. Рюмшина¹Научный руководитель: Е.А. Кондрашова²

СВОБОДНЫ ИЛИ НЕТ СМИ В РОССИИ?

Статья посвящена актуальной теме: проблеме ограничения средств массовой информации государством. Рассмотрены рейтинги и мнения зарубежных представителей и исследовательских агентств. Также были рассмотрены взгляды российских представителей.

Ключевые слова: СМИ, информация, пресса, РФ, рейтинг.

Ryumshina A.O.

Supervisor: Kondrashova E.A.

FREE OR NOT THE MEDIA IN RUSSIA?

The article is devoted to the topical theme: the problem of regulation of advertising and the media by the government. Here was reviewed ratings and opinions of foreign representatives and research agencies. Also was considered the views of the Russian representatives.

Keywords: Mass media, information, press, Russian Federation, rating.

Целью данной работы является исследование особенностей функционирования средств массовой информации (далее – СМИ) в Российской Федерации. В общем смысле слова СМИ - это система органов публичной передачи информации с помощью технических средств.

В настоящее время СМИ играют большую роль в жизни почти каждого человека, мы живем в информационной эпохе и у человека есть множество различных способов передачи информации другому человеку. Информация- это знание о каком-либо существующем факте. Здесь СМИ и принимают свое участие, они получают, собирают и распространяют всевозможными способами, полученную ими определенную информацию.

Каждая редакция или организация СМИ в Российской Федерации должна иметь регистрацию и только после этого осуществлять свою деятельность.

Также имеется ряд исключений, когда регистрация не требуется, а именно:

- СМИ, учреждаемых органами государственной власти и органами местного самоуправления исключительно для издания официальных сообщений и материалов, нормативных и иных актов;
- периодических изданий тиражом менее одной тысячи экземпляров;
- радио- и телепрограмм, распространяемых по кабельным сетям, ограниченным помещением и территорией одного государственного учреждения, учебного заведения или промышленного предприятия либо имеющим не более десяти абонентов;
- аудио- и видеопрограмм, распространяемых в записи тиражом не более десяти экземпляров.

Редакция имеет право подать заявку на регистрацию, она выдается выдаются федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным Правительством РФ. [6]

Федеральным органом исполнительной власти, обеспечивающим разработку и реализацию государственной политики в области СМИ выступает Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, действующее на основе утвержденного постановлением Правительства РФ Положения о нем.

Закон «О СМИ», провозглашая свободу массовой информации и недопустимость цензуры, то есть требования от редакции СМИ согласования сообщений и материалов, а равно наложение запрета на распространение сообщений и материалов со стороны орга-

¹ Рюмшина А.О., студентка группы 6451; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Ryumshina A.O., student of group 6451; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Кондрашова Е.А., заместитель заведующего кафедрой менеджмента и маркетинга, доктор экономических наук, профессор; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Kondrashova E.A., Deputy Head of the Department of Management and Marketing, Doctor of Economics, Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

нов и должностных лиц (ст. 1, 3), устанавливает в то же время недопустимость злоупотребления свободой массовой информации (ст. 4). [1].

Существует праздник Всемирного дня свободы прессы, который отмечается 3 мая. Международная организация Freedom House ежегодно публикует традиционный рейтинг свободы прессы в мире Global Press Freedom.

Данная организация оценивает степень свободы печатных, вещательных и онлайн-СМИ в каждой стране мира. Выводы делаются на основе: свободы слова, степени правительственного контроля над СМИ, случаев применения насилия по отношению к журналистам, по экономическому и политическому положению в стране, и так далее. Оценивание проходят 195 государств решила международная конференция <XXI век и угрозы для свободы прессы>. Все государства разделены на три группы: со "свободные", "частично свободные" и "несвободные".

В своем рейтинге Freedom House использует систему оценки в трех номинациях: правовой, политической и экономической. Суммарно они показывают положение страны в общем рейтинге. Чем выше общий балл, тем хуже положение страны, соответственно – более низкое место в рейтинге в рейтинговой таблице.

Авторы доклада пишут, что во многих странах правящие режимы усиливают свое экономическое и политическое давление, ужесточая контроль над производством и распространением медиапродукции общественно-политического характера. При этом применяются разнообразные приемы – от произвольного толкования законодательства до физических расправ с журналистами. Правительства многих стран пытаются ограничить свободу Интернета, используя цензуру и закрывая вебсайты, являющиеся источниками альтернативных политических мнений и комментариев. В России правительство энергично пытается вытеснить независимые СМИ на обочину политической жизни и начать регламентацию Интернета.

На 2015 год российские власти почти полностью контролируют СМИ при этом центральное телевидение остается главным источником новостей. Новые медиа, встали перед угрозой притеснений, так как российское правительство продолжает вводить дополнительные законодательные ограничения на свободу слова. Авторы подчеркивают, что для России характерны широкое использование правосудия против неугодных представителей СМИ, а также само-цензура среди журналистов, которые не могут свободно освещать многие социальные и политические темы. [9].

Проанализировав рейтинги таблиц 1 и 2 с 2007 года по 2015, можно сделать вывод, что, начиная с 2005 года Россия является полностью несвободным государством в сфере средств массовой информации

Таблица 1 – Рейтинг России и США "положение стран в сфере СМИ"

Страна/год	Россия	США
2005	158	Не известно
2006	165	Не известно
2007	164	16
2008	170	21 (17)
2009	174	24 (18)
2010	175 (81)	24 (18)
2011	173 (81)	17 (17)
2012	172 (80)	22 (18)
2013	176 (81)	23 (18)
2014	176 (81)	30 (21)
2015	181 (83)	34 (22)

Источник: [9]

Таблица 2 – Рейтинг "положение стран в сфере СМИ"

Место/год	1е место	2е место	3е место
2007	Норвегия (10)	Швеция (10)	Бельгия (11)
2008	Финляндия (9)	Исландия (9)	Дания (10)
2009	Исландия (9)	Финляндия (10)	Норвегия (10)
2010	Финляндия (10)	Исландия (10)	Норвегия (10)
2011	Финляндия (10)	Норвегия (11)	Швеция (11)
2012	Финляндия (10)	Норвегия (10)	Швеция (10)
2013	Норвегия (10)	Швеция (10)	Бельгия (11)
2014	Нидерланды (10)	Норвегия (10)	Швеция (10)
2015	Финляндия (9)	Исландия (9)	Бельгия (10)

Источник: [9]

В скобках, рядом с номером государства в таблице указан рейтинг, а само число, это место среди государств.

В аналитическом отчете за 2015 год «свободными» считаются 63 страны, «частично свободными» - 71, «несвободными» - 65. То есть лишь 14% населения планеты живет в тех странах, которые имеют свободную прессу, а 42% и 44% населения в странах, которые имеют, частичную свободную и несвободную прессу. В сравнении с прошлым годом показатели выросли в отношении стран с «частичной свободой», это связано с тем, что две страны Китай, статус страны «несвободна», и Индия, статус страны «частично свободна», вместе в них проживает свыше трети более чем 7-миллиардного населения мира.

За последнее десятилетие доля населения, живущего в обществах с полностью свободными СМИ, упала до самого низкого уровня.

РФ, несколько лет сохраняет титул страны с «несвободной» прессой, в течение минувшего года потеряла еще 5 позиций в рейтинге и занимает 181 место, между Эфиопией и Саудовской Аравией.

Также в этом направлении проводил исследование центр Pew Research Center. Были опрошены граждане 38 стран о состоянии гражданских ценностей в их странах и интернет среде.

В итоге зафиксировали глобальное нивелирование демократических прав граждан в последние годы, а сами люди одобряют фундаментальные демократические ценности, в том числе свободу слова и выражения. Большинство опрошенных считают, что важно жить в стране, обеспечивающей как минимум свободу слова, свободу средств массовой информации и свободу интернет-пространства. [8].

Около 80% людей говорят, что людям следует разрешать критиковать государственную политику, а 35% считают, что возможно публично оскорблять меньшинства и религиозные группы.

*Free expression index**

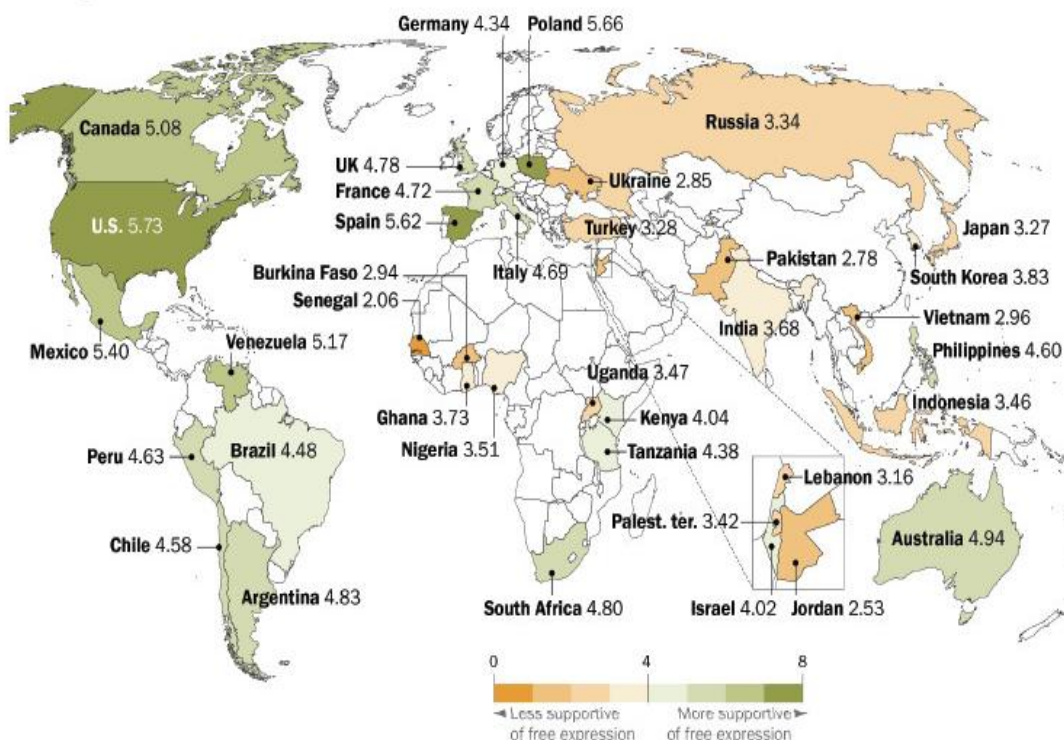


Рис. 1 – Американцы, Европейцы и Латиноамериканцы в наибольшей степени поддерживают свободное выражение

Оранжевый цвет – наименьшая степень свободного выражения. Зелёный – наибольшая степень свободного выражения.

В общем, большинство человек настроены против правительственной цензуры СМИ, исключая те случаи, когда речь идет о государственной безопасности. Так 78% говорят о том, что медиа-организации должны иметь право публиковать информацию.

Так 78% говорят о том, что медиа-организации должны иметь право публиковать информацию о массовых политических протестах в стране. 59% считает, что организации могут опубликовывать информацию, которая может дестабилизировать нац. экономику.

Зеленым цветом отмечены те страны, которые поддерживают свободные выражение. Оранжевым те, кто не поддерживают свободное выражение.

40% за то, что СМИ могут опубликовывать информацию, которая касается гос. безопасности, когда 52% считают нормальным для правительства пресекать такие публикации. [3].

По поводу свободы СМИ в Интернете тоже было проведено соответствующее исследование (см рисунок 2).

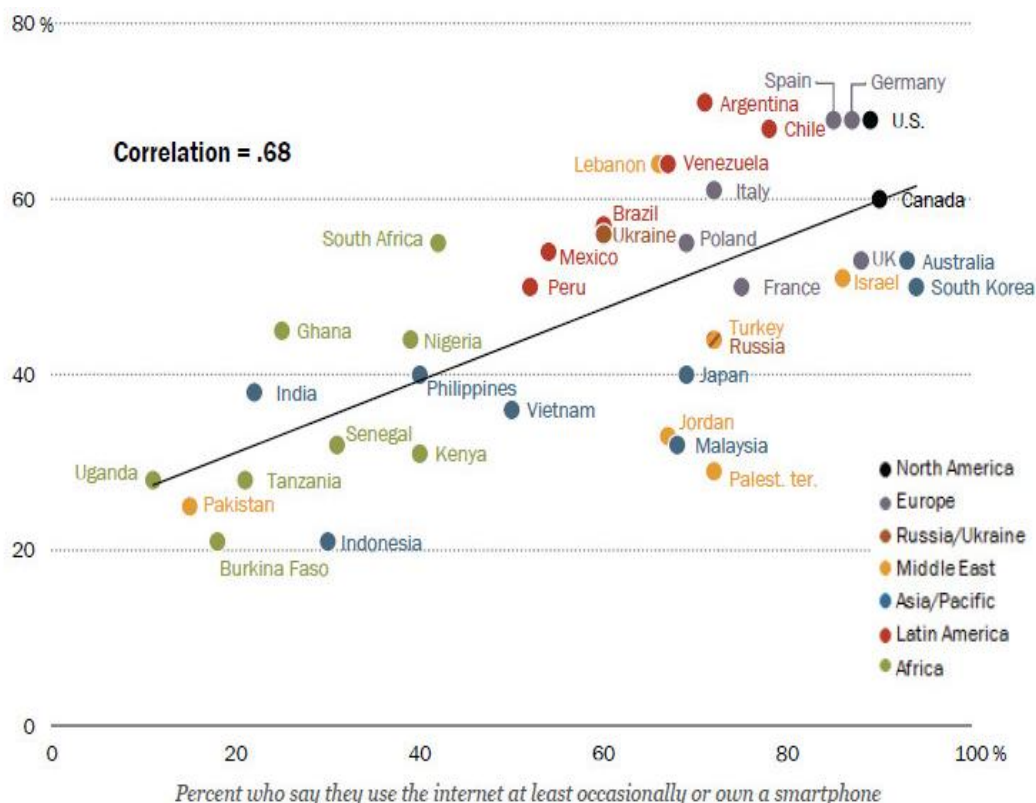


Рис. 2 – Страны с более высокими показателями интернет-использования, в наибольшей степени выступают за интернет свободу

На рисунке 2 по оси ординат показан процент опрошенных, кто считает очень важным, что люди могут использовать интернет ресурс без цензуры. Горизонтальная ось показывает процент опрошенных, кто говорит, что использует интернет по крайней мере иногда или используют собственный смартфон.

Для жителей в 32 из 38 стран важно жить в стране, где люди имеют возможность использовать интернет без государственной цензуры. Среди 38 стран, 50% считают очень важным жить в той стране, где не подцензурный интернет. Самые высокие показатели можно наблюдать в Аргентине, США, Германии и Испании – примерно семь из десяти опрошенных считают ее очень важной.

Самые низкие показатели наблюдаются в Буркина-Фасо и Индонезии (очень важно только для 21% в обоих случаях).[8].

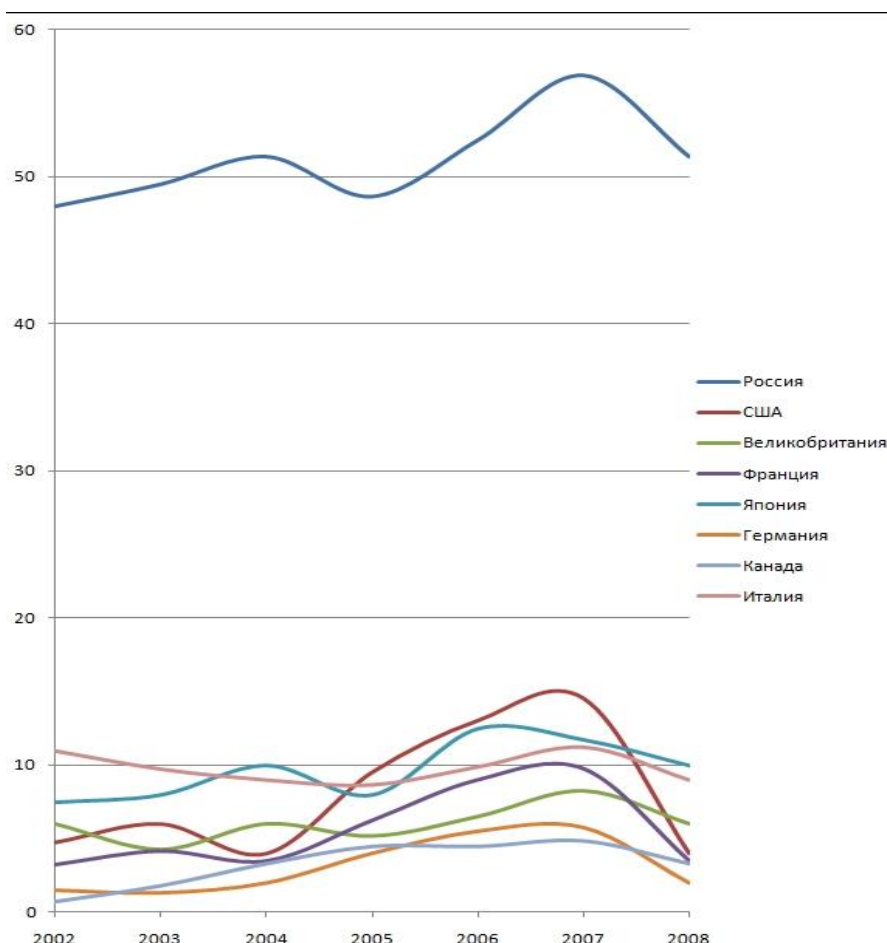


Рис. 3 – Динамика индекса свободной прессы в странах Большой восьмёрки, по данным организации "Репортеры без границ", чем выше индекс, тем менее свободна пресса

Все представленные выше данные из зарубежных источников. Все пишут и говорят о том, что Россия является несвободным государством. Но есть и опровержения этому.

Можно с точностью сказать, что у американской исследовательской компании не верные данные. Этому подтверждение можно найти в высказывании главы французской разведки генерала Кристофера Гомара. В своем выступлении перед национальной ассамблеей Франции, он с уверенностью сказал, что Россия никогда не готовила никаких вторжений в Украину. А все это время американская разведка предоставляла ложные данные. США Воспользовавшись авторитетом в НАТО предоставляла ложные сведения о России. Генерал Гомар сказал, что были проведены исследования, в которых выяснили, что Россией не были размещены ни командные пункты, ни органы тыла, ни полевые госпитали, которые могли бы позволить совершить военные наступления, а также выяснили, что подразделения второго эшелона ни разу не двигались с места.

Заявление генерала французской разведки дает право считать, что работы американских исследователей могут быть не верными.

Для этого можно провести некую параллель между Украиной и Россией, ведь по данным Freedom House Россия находится практически на одном уровне с Украиной.

Если сравнивать телевидение в этих двух странах можно выявить:

В Украине запрещено к транслированию на телевидении 15 российских телеканалов. В России нет ни одного запрещенного к просмотру телеканала.

Так согласно решениям Нацсовета и определениям Окружного административного суда Киева, в эфирных и кабельных сетях запрещена ретрансляция таких каналов:

- "Первый канал. Всемирная сеть."
- "РТР-Планета"
- "Россия-24"
- "TVCI"
- "Россия-1"

- НТВ
- “Петербург-5”
- “Звезда”
- “Рен-ТВ”
- “РБК-ТВ”
- “Life News”
- “Russia Today”
- “История”

Как сообщал НБН, 26 марта Национальный совет по телевидению и радиовещанию обратился к украинским операторам кабельного вещания с тем. Чтобы они исполнили решение суда и прекратили вещание российских телеканалов на территории Украины.

13 мая Апелляционный суд Киева отказал представителям вышеуказанных телеканалов, которые обращались в суд с просьбой отозвать иск и позволить продолжить трансляцию. [11].

Недавно Владимир Вольфович Жириновский (лидер ЛДПР), в своем выступлении требовал вернуть в эфир “России 24” запрещенный выпуск авторской программы Никиты Михалкова, где он обличает руководство телеканала “Матч ТВ” за их русофобские высказывания, он потребовал заменить руководителя канала “ТВ Центр” за цензуру и заменить руководителя канала “Матч ТВ” Тину Канделаки и Алексея Андропова. Его выступление было обращено информационной политике.

О свободе слова и средств массовой информации в России говорится в 29 статье Конституции:

Каждому гарантируется свобода мысли и слова.

Не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства.

Никто не может быть принужден к выражению своих мнений и убеждений или откazu от них.

Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом.

Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается.

Основываясь на приведенных выше фактах, можно сказать, что Россия является свободным государством в сфере массовых коммуникаций, подтверждение этому можно найти в Конституции РФ.

Список использованных источников

1. Административное право России в вопросах и ответах – Учебное пособие (Н.М. Конин).
2. Свобода: трудности перевода // Российская газета. – 6 июня 2006 г.
3. Черных А. Усталость сострадать // Мир современных медиа. – Территория будущего.
4. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации.
5. Терин В.П. Массовая коммуникация (исследование опыта Запада).
6. "Государственное регулирование печати, телерадиовещания и средств массовой информации", 2014-11-02; <http://studopedia.org/3-5157.html>.
7. Козенко А., Иваницкая А. Журналистика в России приблизилась к боевой. – 7 марта 2007 г.
8. Статья – <http://rublacklist.net/13576/>; 23.11.2015.
9. Freedom House: рейтинг свободы СМИ в странах мира 2015 года. Центр гуманитарных технологий- 05.05.2015 <http://gtmarket.ru/news/2015/05/05/7149>.
10. Russia – 2006 Annual report "Репортёры без границ".
11. Независимые бюро новости. <http://nbnews.com.ua/ru/news/131473/>.

VII. ИСТОРИЯ: ИЗ ПРОШЛОГО В БУДУЩЕЕ

УДК 94+33+343.35

Д.А. Белова¹Научный руководитель: А.Б. Гуркин²

ВЛИЯНИЕ КОРРУПЦИИ НА РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ

Работа посвящена исследованию такой важной проблемы человеческого общества как коррупция. Прослеживаются причины зарождения коррупции на заре человеческой цивилизации. Основное внимание уделяется влиянию коррупции на развитие экономики в мире. Анализируются точки зрения разных авторов, излагается самостоятельная точка зрения на данную проблему.

Ключевые слова: коррупция, причины возникновения коррупции, коррупция и развитие экономики.

Belova D.A.

Supervisor: Gurkin A.B.

THE IMPACT OF CORRUPTION ON ECONOMIC DEVELOPMENT

The work deals with such an important issue of human society as corruption which has been known since ancient times. In the article the reasons of its emergence since the dawn of human civilization are shown. Main attention is paid to the impact of corruption on economic development in the world. The various points of view of many authors as well as an independent opinion on this issue are analyzed.

Keywords: concept of corruption causes of corruption, corruption and economic development.

В настоящее время одной из глобальных проблем, стоящих перед мировым обществом, стала коррупция. Происхождение термина “коррупция” идет от латинского слова *corruptio*, что означает “порчу, подкуп”. В той или иной степени и форме ее проявления можно увидеть в каждом современном государстве. Коррупции подвержены как богатые, так и бедные страны, с демократическими и недемократическими институтами. Уровень коррупции является важнейшим показателем эффективности экономической системы и политики государства [1, с. 153]. Последствия коррупции отражаются и в политической, и социальной сферах. Но наиболее сильные изменения происходят в экономической области, что оказывает непосредственное воздействие на все общество в целом. В данной статье мы рассмотрим проблему влияния коррупции на развитие экономики в современных условиях.

Коррупция известна с глубокой древности. Упоминания о ней встречаются в дошедших до нас исторических источниках, относящихся ко всем центрам древневосточных цивилизаций, в том числе Древнему Египту, Китаю, Индии и другим, а также античным цивилизациям Древней Греции и Рима [2, с. 4]. Упоминание о коррупции, ее осуждение присутствует во всех ведущих религиях мира. Найти подтверждение этому можно в Библии и Коране. Если рассматривать истоки появления коррупции в обществе, то, видимо, их следует искать еще в первобытном обществе. Вероятно, они связаны с

¹ Белова Д.А., студентка группы 6513; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Belova D.A., student of group 6513; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Гуркин А.Б., заведующий кафедрой истории Отечества, науки и культуры, кандидат исторических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Supervisor: Gurkin A.B., Head of the Department of History of the Fatherland, Scientific and Cultural Organization, PhD in Historical Sciences, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: rpgurkin@mail.ru

языческими верованиями – наши предки, полностью зависимые от сил природы, старались задобрить богов, олицетворявших эти силы. Им люди приносили жертвы, являвшиеся по своей сути своеобразными дарами. По мере развития общества и появления первых служителей культа – шаманов, колдунов, знахарей и прочих “близких к богам”, им тоже стали делать подарки и подношения, чтобы через них добиться расположения к себе богов. С возникновением государства и появлением чиновников обычай приносить дары тем, от кого зависела судьба человека (царям, правителям, жрецам), распространился и на них [2, с. 4–5]. Стали возникать обширные государства, что способствовало развитию бюрократического аппарата, возникновению особой касты чиновников, получавшей все более сильное влияние в обществе. По предположениям правителей, чиновники должны были жить за счет фиксированного жалования, но на практике получалось, что они существовали благодаря тайным источникам доходов. Это явление стало принимать массовый характер во многих государствах, превращаясь в своеобразную норму поведения чиновников. Таким образом зародилась коррупция. В России понятие коррупции было введено в употребление лишь в конце 80-х гг. XX в. Прежде вместо него использовались термины “взяточничество”, “злоупотребление служебным положением”, “послабление” и т.д. [3]. В современном мире под коррупцией подразумевают использование должностным лицом своих властных полномочий и доверенных ему прав [4].

Степень коррупции является важнейшим индикатором эффективности экономической системы и государства. Падение общей эффективности государства неизбежно приводит к снижению эффективности его институтов, процедур и регламентов, обуславливая надежную почву для коррупционного роста [5, с. 36]. Коррупция влияет на рыночные отношения, показывая минусы и пробелы в государственных институтах.

Многие исследователи воздействия коррупции на экономический рост и развитие экономики считают, что при коррупции в странах, страдающих от излишнего государственного вмешательства, происходит ускорение принятия решений, оживление экономической деятельности и предпринимательства.

В частности, в качестве примера приводится ситуация, сложившаяся в середине 60-х гг. XX в. в странах Юго-Восточной Азии, в которых происходил значительный экономический подъем и, вместе с тем, там наблюдался высокий уровень коррупции. Однако экономический рост являлся результатом целого набора факторов, и влияние коррупции в данном случае неясно. Можно предположить, что главное – насколько экономика эффективна изначально. Если изначально она не эффективна, то коррупция может стимулировать более эффективное поведение и рост. В случае же, если экономика достаточно эффективна, то коррупция может внести искажения в ориентиры роста, что, в свою очередь, негативно скажется на экономике.

Американские исследователи Натаниэль Лефф и Сэмюэль Хантингтон предполагали, что коррупцию можно считать полезной заменой верховенства закона там, где оно развито слабо, то есть выгоды от коррупционной деятельности могут превышать издержки. Данная ситуация наиболее вероятна, когда законные возможности для занятия бизнесом сильно ограничиваются [5, с. 36].

Политолог Дэвид Остерфельд разделил коррупционную деятельность на два вида: ограничивающую и расширяющую экономические возможности. Когда частные компании защищают себя от конкурентов с помощью государства, то происходит ограничение экономических возможностей. А обратная ситуация возникает тогда, когда граждане, подкупая чиновников, уклоняются от выполнения неразумных законов. Именно при расширении экономических возможностей начинает работать теневая экономика.

Коррупция имеет значительные экономические эффекты, как ограничивающие рост, так и способствующие ему. Масштаб этих двух эффектов зависит от степени соблюдения в стране законодательства о защите собственности. Когда эта защита слаба, коррупция на общенациональном уровне может существенным образом способствовать расширению экономической деятельности. Там же, где собственность защищается эффективно, главный экономический эффект коррупции носит ограничительный характер [5, с. 37]. Таким образом, можно сказать, что негативные последствия коррупции превышают позитивные в странах с более стабильной ситуацией. И наоборот, в странах с неэффективной системой управления проявляются куда более значительные позитивные эффекты коррупции.

Основной ущерб от коррупции – экономический, связанный с повышенным уровнем транзакционных издержек, а также моральный. Например, бытовая коррупция экономически относительно безвредна, однако ее моральные издержки в виде падения авторитета власти также имеют свою цену. Коррупция в сфере образования неизбежно приводит к снижению его качества, при этом некоторые дипломы можно просто “купить”. Эко-

номические последствия коррупции огромны – рост издержек бизнеса, упущенные возможности – торможение экономического роста, нецелевое использование бюджетных средств, снижение уровня благосостояния людей. Плюс к тому падение международного авторитета государства, ухудшение инвестиционной привлекательности экономики, особенно со стороны иностранных инвесторов, не всегда готовых работать по правилам другой страны [6].

Шведский экономист Гуннар Мюрдаль, основоположник экономических исследований коррупции, обобщая опыт модернизации стран “третьего мира”, заклеил в 1960-е гг. коррупцию как одно из главных препятствий экономическому развитию [7].

Рассмотрим основные негативные экономические последствия коррупции:

Деньги, которые извлекаются из взяток, оседают в форме недвижимости и сбережений (причем в иностранных банках). Тем самым средства уходят из активного экономического оборота, что приводит к снижению инвестиций в развитие бизнеса.

Некоторым фирмам тяжело существовать в условиях чистой конкуренции, поэтому они выживают с помощью коррупции, то есть работают в теневой экономике. Это приводит к снижению уровня собираемости налогов, занижению экономических показателей. Из этого следует, что государство теряет способность обеспечивать экономический рост.

Предпринимателям приходится тратить силы и время на беседы с намеренно придирчивыми чиновниками, даже если удастся избежать взяток, вместо того, чтобы заниматься развитием бизнеса.

Из-за того, что государство не может обеспечить полное отсутствие произвола со стороны чиновников в рамках законных процедур, связанных с регулированием рынка, предприятия вынуждены решать свои проблемы с помощью взяток, для которых им требуются неучтенные наличные. А неучтенные наличные – это не выплаченные в полном размере налоги, что, конечно же, тормозит развитие экономики страны.

В государстве есть области, нуждающиеся в финансировании и разработке новых планов, но происходит поддержание проектов, которые являются неэффективными для страны.

На рынок товаров и услуг предлагаются товары либо услуги низкого качества по высоким ценам. Например, бизнесмен для того, чтобы его товар как можно быстрее попал на прилавки, дает взятку таможенным органам. При этом предприниматель поднимает цену, чтобы компенсировать затраты на взятку. В результате потребители вынуждены приобретать дорогие товары невысокого качества.

Органы внутренних дел, органы пожарного надзора, налоговые, таможенные органы и многие другие порой специально создают большое количество инструкций, которые должны быть соблюдены на предприятии, для того, чтобы малый бизнес, не выдерживая многочисленных проверок, прибегал к взяткам. Получается, что коррупция стимулирует создание чрезмерного числа инструкций, чтобы затем за дополнительную плату “помогать” их соблюдать.

Государство теряет квалифицированные кадры, морально не приемлющие систему взяток, которые уезжают в другие, менее коррумпированные, страны.

Частные предприниматели разоряются из-за нежелания нарушать закон, который запрещает давать взятки.

Коррупция изменяет структуру государственных расходов, так как коррумпированные политики и чиновники направляют государственные ресурсы в такие сферы деятельности, где нет строгого контроля, и где есть возможность вымогать взятки.

Хотя борьба с коррупцией велась на протяжении значительной части истории человечества, победить ее практически нигде не удавалось, даже если применялись самые жестокие виды наказания вплоть до смертной казни. Обычно получалось лишь снизить уровень коррупции, что влияло на рост экономики страны. Чем ниже становился рейтинг коррупции, тем выше рос авторитет государства в глазах других стран. Поэтому затруднительно рассматривать коррупцию, как положительный фактор влияния на экономическое развитие.

Такое отношение в полной мере отразилось в языке. У понятия “коррупция” существует много различных определений, но все они указывают на то, что коррупция – процесс, негативно влияющий на государство. Например, согласно словарю С.И. Ожегова, коррупция – это моральное разложение должностных лиц и политиков, выражающееся в незаконном обогащении, взяточничестве, хищении и срастании с мафиозными структурами [8]; согласно “Большому энциклопедическому словарю”, коррупция – прямое использование должностным лицом своего служебного положения в целях личного обогащения [9].

Тем не менее, я согласна с предположениями Леффа, Хантингтона и Остерфельда о возможном положительном влиянии коррупции в случае, если речь идет о странах третьего мира.

Список использованных источников

1. Гуркин А.Б. Борьба с коррупцией в России: Историко-правовой аспект / А.Б. Гуркин, Н.Д. Ковбенко // Экономический вектор. – 2015. – № 4(03). – С. 151-156.
2. Возникновение и развитие коррупции в мире: Учебное пособие / А.Б. Гуркин, П.А. Гостенков, И.П. Потехина, К.Н. Скворцов. – СПб.: [б.и.], 2009. – 47 с.
3. Понятие "коррупция", "коррупционное деяние" и "коррупционное правонарушение" // Студенческая библиотека онлайн. – [Электронный ресурс]. URL: http://studbooks.net/48246/pravo/ponyatie_korrupsiya_korrupsionnoe_deyanie_korrupsionnoe_pravonarushenie (дата обращения: 27.11.2015).
4. Коррупция // Википедия. – [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Коррупция> (дата обращения: 04.12.2015).
5. Профилактика проявления коррупции. Возможные последствия для общества: Учебное пособие / В.Н. Нараев, П.А. Аркин, А.Б. Гуркин и др. – СПб.: [б.и.], 2008. – 64 с.
6. Смирнов А. Борьба с коррупцией: пока без перемен / А. Смирнов // KM.RU. – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.km.ru/glavnoe/2008/04/04/strategii-razvitiya-rossii/asmirnov-borba-s-korrupsiiei-poka-bez-peremen> (дата обращения: 18.12.2015).
7. Коррупция: причины, экономические последствия и влияние на развитие общества // ФИНАНСЫ.RU – [Электронный ресурс]. URL: http://www.finansy.ru/st/page_micro_1.html (дата обращения: 18.12.2015).
8. Коррупция // Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – [Электронный ресурс]. URL: <http://ozhegov-online.ru/slovar-ozhegova/korrupsiya/12942/> (дата обращения: 20.12.2015).
9. Коррупция // Большой энциклопедический словарь. – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vedu.ru/bigencdic/30361/> (дата обращения: 20.12.2015).

УДК 94(38).07+37.012.2

Б.О. Павлов¹Научный руководитель: К.Н. Скворцов²**СТАНОВЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ АЛЕКСАНДРА МАКЕДОНСКОГО**

В статье анализируется становление личности Александра Великого: его детские годы, влияние родителей, воспитание у Аристотеля, отношения со сверстниками и военачальниками Филиппа II.

Ключевые слова: Александр Македонский, становление личности, воспитание, образование, учитель, Аристотель, Филипп II Македонский, Олимпиада Эпирская.

Pavlov B.O.

Supervisor: Skvortsov K.N.

ALEXANDER THE GREAT: UPBRINGING AND EDUCATION

The article analyzes the early years of Alexander the Great: his childhood, the influence of parents, upbringing by Aristotle, relationships with peers and father's commanders.

Keywords: Alexander the Great, education, upbringing, mentor, Aristotle, Philip II of Macedon, Olympics of Epirus.

"Филиппу я обязан тем, что живу, а Аристотелю тем, что живу достойно"
Александр Македонский

Точная дата рождения Александра Великого историкам неизвестна. В качестве ориентировочных называют середину июля (20–23 число) и начало октября (6–10 число) 356 г. д.н.э. Родителями являются македонский царь Филипп II и дочь эпирского царя Олимпиада. По легенде, мать Александра была потомком знаменитого полумифического героя Ахилла. Интересно, что Олимпиада в девичестве носила имя Миртала, а новое ей дал муж в честь спортивного состязания. Также существует легенда, что настоящим отцом Александра является бог Зевс, а вовсе не Филипп II. Сам Александр активно поддерживал существование этой легенды в политических целях, но считал своим отцом именно македонского царя.

Как полагает французский историк Поль Фор, у Александра Македонского было "бессобытийное, ничего не объясняющее детство" [1. С. 23]. Ухаживать за младенцем поручили кормилице Ланике, которая была замужней женщиной из высшей македонской знати. По мнению антиковеда Фрица Шахермайра, довольно большое влияние на Александра оказала царица Олимпиада [2. С. 46]. Мальчик проводил большую часть времени с матерью, которую действительно любил, в то время как его отец находился вдалеке, ведя войны с греческими городами-государствами. Вполне возможно, что мать настраивала сына против Филиппа, и в результате у Александра сложилось двойственное отношение к нему. Мальчик уважал отца, восхищался его военной и политической деятельностью, но одновременно с этим испытывал к нему неприязнь из-за постоянных попойек и плохого отношения к матери. Нужно отметить, нам мало что известно о непосредственном влиянии Олимпиады на характер и восприимчивость царевича. Об этом мы можем лишь догадываться по его поступкам. Мать могла передать Александру свои внезапные приступы гнева, гордость, честолюбие, страх предательства и одиночества, жажду мщения. Также Александру, по сохранившимся свидетельствам, была свойственна некоторая женственность. Прежде всего, она проявлялась в его очаровании, изяществе, стремлении к уходу за телом, тяге к благовониям и в том, что царевич предпочитал мужчин жен-

¹ Павлов Б.О., студент группы 6532; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Pavlov B.O., student of group 6532; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Скворцов К.Н., старший преподаватель кафедры истории Отечества, науки и культуры; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Skvortsov K.N., Senior Lecturer of the Department of History of the Fatherland, Scientific and Cultural Organization; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: rpugurkin@mail.ru

щинам. Александр был довольно мягок и чувствителен, эмоционален и искренен, но при этом у него была железная воля, а его романтические настроения уживались с трезвым рационализмом. Вероятно, он унаследовал эти качества как раз от матери.

С семилетнего возраста влияние царицы на сына начало уменьшаться. Одним из первых наставников Александра стал Леонид, "муж сурового нрава" и родственник Олимпиады. По мнению Плутарха, Леонид стремился умерить горячность, даже вспыльчивость мальчика, предписывая ему физические упражнения спозаранку, суровое благочестие (без благоволий, пригоршнями бросаемых в курильницы), лёгкий завтрак, постоянное исполнение домашних заданий, послушание [1. С. 24]. По мнению П. Фора, значительный вклад в воспитание молодого царевича внёс Лисимах, акарнанец родом. Плутарх характеризует его следующим образом: "В этом человеке не было никакой утончённости, но лишь за то, что он себя называл Фениксом, Александра – Ахиллом, а Филиппа – Пелеем, его высоко ценили и среди воспитателей он занимал второе место" [3]. Под присмотром наставников молодого наследника стали обучать по афинскому образцу. Вначале преподавание велось устно, оно было скорее художественным, чем литературным, и более атлетическим, чем интеллектуальным. Некоторое время спустя Александр научился писать, читать и считать на счётной доске.

Учителя и воспитатели воздействовали на юного Александра с помощью логических убеждений, вызывания интереса и собственного примера. Они хотели избавить его от влияния окружения Филиппа, в особенности от тех, кого тот называл своими "настоящими друзьями", "гетайрами", его спутников и товарищей по оружию. По мнению древнегреческого историка Феоппа, среди этих людей было множество подлецов и негодяев, прибывших к царю со всех концов греческого мира, которых, однако, Филипп брал к себе на службу именно по причине отсутствия у них предрассудков или за дерзость и предприимчивость [1. С. 25]. Наставники же юного Александра старались привить царевичу традиционные представления и взгляды. К преподаванию был привлечён платоник Менехм, которому следовало обучать мальчика геометрии, но он преподавал также и числовую метафизику Платона, которая, по тогдашним понятиям, была высшей и последней ступенью мудрости. Как резонно отмечает Ф. Шахермайр, приглашение этого учителя произошло слишком рано: Александру было меньше двенадцати лет [2. С. 47].

Уже в отроческие годы у царевича начал проявляться характер будущего великого человека. Александра считали очень талантливым ребёнком и почти сразу признали его полноправным наследником отца. Ещё будучи подростком Александр отличался от сверстников. Как пишет Плутарх, "он был очень честолобив, равнодушен к телесным радостям и предавался им весьма умеренно, не проявлял интереса к женщинам" [3]. Примечательна история про укрощение коня Буцефала – можно сказать, что животное и человек нашли друг друга: оба были горды, свободолюбивы, умны и упрямы. После случая с Буцефалом отец якобы обратился к Александру с такими словами: "Ищи, сын мой, царство по себе, ибо Македония для тебя слишком мала!" [3].

Когда Александру было около четырнадцати лет, Филипп II лично озаботился его воспитанием. Именно он обеспечил сыну прекрасное разностороннее образование, чем во многом заложил фундамент для последующей плодотворной деятельности юноши. Несмотря на то, что Александр был родом из Пеллы, дальнейшее обучение он, вместе с другими знатными отпрысками, должен был проходить в городке Миеза, расположенном неподалёку от македонской столицы. Вероятно, выбор места был обусловлен желанием Филиппа уменьшить влияние матери на своего сына, чтобы тот в свою очередь не стал относиться к отцу преимущественно негативно. В Миезе юноши обучались в спартанских условиях, постоянно конкурировали друг с другом, боролись, постигали различные науки.

В этой образованной мужчинами и юношами среде, из которой женщины и девушки были всецело исключены не только потому, что живут в гинекее, но и потому, что в жизни им отведена совсем иная роль, у Александра завязались отношения с первыми друзьями, он познал первые мужские привязанности. Вскоре царевич подружился с Гефестионом, сыном Амнита из Пеллы, и Клитом, братом своей няньки Ланики. Никто больше не пользовался таким доверием и свободой высказывания, никто не был ближе к македонскому царевичу. Также, по одной из версий, Гефестион являлся любовником Александра.

Вскоре Филипп решил, что нельзя доверять подготовку наследника придворным риторам и грамматикам. Он хотел, чтобы у его сына был наставник более высокого уровня и пригласил для этого Аристотеля, который, по мнению историков, внёс наибольший вклад в становление личности Александра Великого. Выбор в качестве наставника именно Аристотеля был не случаен – философ был близок к македонскому царскому дому, а также хорошо знаком Гермию, тирану Атарнея, который поддерживал дружеские отноше-

ния с Филиппом. Аристотель на тот момент был не очень известен, но он учился в Платоновской Академии в Афинах и за двадцать с лишним лет приобрёл в городе внушительный авторитет. Такой человек прекрасно подходил на должность учителя Александра, так как мог не только дать юноше классическое греческое образование, но и научить решать проблемы государственного масштаба, принимать решения в считанные секунды. Филипп стремился к тому, чтобы Александр творчески подходил к решению задач и был разносторонне развит, а не искал уже готовые ответы. Поэтому он сам в общении с царевичем обычно прибегал к логическому аргументированному убеждению, а не к приказам и насилию.

Македонский правитель специально для Аристотеля построил неподалёку от Миезы великолепную школу. Там же, чтобы удовлетворить интерес философа к биологии, специально завели ботанический и зоологический сады. Аристотель поселился в царской вилле вместе со своими помощниками: Феофрастом и Каллисфеном.

Филипп готовил не только молодого Александра к управлению государством, но также стремился дать хорошее образование детям правящей элиты. Школа Аристотеля была задумана как центр военного, общекультурного и философского образования. Главная её задача состояла в подготовке профессиональной военно-политической элиты для управления Македонией и её владениями [4].

Юный Александр и Аристотель довольно скоро стали друзьями. У обоих было живое любопытство к окружающему их миру, а также тяга ко всему новому и неизученному. Аристотель не просто давал фактические знания юноше, он пытался служить ему наглядным примером. "Александра поразило, что Аристотель придавал большое значение тем проблемам, которыми в его время никто не занимался" [2. С. 53]. Учитель и ученик достигли высокой степени взаимопонимания, взаимоуважения – давал о себе знать индивидуальный подход в обучении.

Александр, очевидно, изучал под руководством Аристотеля многие дисциплины, поскольку позднее, во время своих походов, он постоянно проявлял живую любознательность и осведомлённость в самых разных областях знаний и жизни. Благодаря философу македонский правитель полюбил медицину, философию и литературу. Хотя все греки читали классические произведения Гомера, юноша изучал "Илиаду" особенно усердно, поскольку его мать возводила своё происхождение к главному герою этого эпоса Ахиллу. Впоследствии он часто перечитывал это произведение. Также в курс обучения была включена география, на которую прежде мало обращали внимания. Наконец, уроки Аристотеля должны были привить Александру любовь к Элладе. С этой целью философ зачастую прибегал к противопоставлению греческих государств персидскому.

Под руководством Аристотеля Александр научился отбирать факты и выявлять закономерности, составлять все данные в единую картину. Грубо говоря, философ учил будущего царя и полководца мыслить. Александр, как и его сподвижники, должен был трезво оценивать свои возможности и научиться работать в команде. Ведь огромную роль в будущем македонского правителя сыграли такие люди, как Гефестион или Парменион. Если бы не его военачальники и друзья, то вряд ли было бы суждено случиться образованию самого большого государства той эпохи.

Какое же значение для Александра имели годы его обучения у Аристотеля? Можно заметить, что от философа царевич брал только то, что совпадало с его собственными желаниями и интересовало. Вполне возможно, что и без наставлений Аристотеля Александр стал бы великим завоевателем, исходя из собственной природы и характера. Однако обучение в Миезе облегчило ему понимание самого себя, укрепило волю, привело к обогащению его натуры и выработало способность к последовательным действиям на избранном пути. Если бы он не учился у Аристотеля, не было бы такой сильной связи между царём, наукой и культурой. И, конечно же, самое главное: без философа концепция мирового государства не была бы выработана столь рано и в такой чёткой форме. Именно благодаря своему учителю Великий Македонец воспринимал мир как единое целое [2. С. 55].

С шестнадцати лет Александр приобщался к управлению государством. Филипп окружил царевича опытными советниками, такими как Антипатр. Во время осады Филиппом города Византий юноша остался за царя в Македонии и сумел самостоятельно подавить восстание фракийского племени медов, а затем основал на том месте город Александрополь. Два года спустя Александр возглавлял левое крыло македонского войска во время битвы при Херонее, показав себя талантливым военным деятелем. Тогда же у молодого Александра проявилась склонность к авантюризму, да и храбрости ему было не занимать.

Во время свадебных торжеств в 336 г. д.н.э. Филипп II был убит своим телохранителем Павсанием. После этого фактически вся реальная власть сосредоточилась в руках двадцатилетнего Александра. Он сразу же подавил восстания греков и устранил всех других претендентов на правление или недовольных, а также значительно повысил авторитет в народе, войске и знати посредством отмены налогов.

В чём заключалась разница между царём Александром и царём Филиппом? У молодого царя кругозор был значительно шире, в боевых действиях он скорее проявлял свои способности стратега, чем шёл на уловки. В отличие от отца, у Александра не было сильной склонности к маневрированию, приспособляемости к обстоятельствам. Зато он умел оборачивать почти любые из них себе на пользу, что не менее ценно. Кроме того, если Филипп стремился только усовершенствовать существующий мир и порядки, то Александр был новатором, мысли которого были направлены в будущее. Великий Македонец не отличался жестокостью, не любил кулачные бои и спортивные соревнования, а больше тяготел к поэзии, музыке и научному познанию.

Но, как известно, не бывает идеальных людей. Акарнанец Лисимах приучил Александра к роскоши, а также испортил его сердце лестью [5]. Хотя сначала дурное влияние этих внушений оставалось незаметным, рано или поздно названные недостатки должны были проявиться, ибо новые владения и возможности опьяняли молодого правителя. Также полководец унаследовал от отца пристрастие к алкоголю и пирам, что впоследствии отразилось на его нервной системе и здоровье. Наконец, Александр, как уже упоминалось, отличался упрямством и подозрительностью.

Подводя итоги, отметим, что Александр Великий – не только отменный военачальник и мудрый правитель, но и интересная, выдающаяся личность, на становление которой повлияло множество людей. Македонский царь был любознательным и умным человеком, смыслящим во многих аспектах жизни. В нём сочетался прекрасный политик, военачальник, дипломат, философ, наставник и лидер. Александр не смог бы стать настолько великим, если бы его отец не дал ему такого прекрасного образования, если бы его не любила мать, если бы его учителем был не Аристотель, а кто-то другой, если бы его не окружали такие люди, как Гефестион и Клит. Александр смог реализовать свои таланты в полной мере благодаря созданным для этого условиям.

Список использованных источников

1. Фор П. Александр Македонский / П. Фор. – М.: Молодая гвардия, 2011. – 416 с.
2. Шахермайр Ф. Александр Македонский / Ф. Шахермайр. – М., Наука, 1986. – 376 с.
3. Плутарх. Сравнительные жизнеописания: В 2 тт. / Под ред. С.С. Аверинцева, М.Л. Гаспарова, С.П. Маркиша. – М.: Наука, 1994. – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.knigonosha.net/readbook/36604/41/> (дата обращения 10.02.16).
4. Боуз П. Стратегическое искусство Александра Македонского. Вне времени: уроки строителя величайшей империи / П. Боуз. – М.: Олимп-Бизнес, 2005. – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.diary.ru/~emulciber/p200376619.htm?oam> (дата обращения 10.02.16).
5. Вебер Г. Всеобщая история: Том 3: Римская история до конца республики и история Александрийско-Греческого мира / Г. Вебер. – [Электронный ресурс]. URL: <http://rushist.com/index.php/weber-3/1458-lichnost-aleksandra-makedonskogo> (дата обращения 10.02.16).

УДК 930.1+94(47).05

В.А. Суворов¹Научный руководитель: К.Н. Скворцов²**РЕФОРМЫ ПЕТРА I В ГЛАЗАХ СЛАВЯНОФИЛОВ И ЗАПАДНИКОВ**

В статье рассматривается отношение славянофилов и западников к реформаторской деятельности Петра I, в частности – к его экономическим преобразованиям.

Ключевые слова: Петр Великий, славянофилы, западники, реформы, экономика, история России.

Suvorov V.A.

Supervisor: Skvortsov K.N.

PETER THE GREAT'S REFORMS IN THE EYES OF SLAVOPHILES AND WESTERNIZERS

The article deals with the dispute between Slavophiles and Westernizers about Peter the Great's reforms, particularly about his economic transformations.

Keywords: Peter the Great, Slavophiles, Westernizers, reforms, economics, history of Russia.

У историков нет общего мнения о деятельности Петра I. Его жизнь и реформы полны противоречий и загадок. Именно Петр резко изменил развитие нашей страны и дал толчок к европеизации России. Это восхищало одних авторов и вызывало неодобрение у других. Первые сомнения в правильности решений Петра I появились в работе М.М. Щербатова "Рассмотрение о пороках и самовластии Петра Великого", написанной в 1782 г. Следующее заметное произведение такого толка было создано в 1811 г. Н.М. Карамзиным, называлось оно "Записка о древней и новой России в ее политическом и гражданском отношениях". Если Щербатов больше говорил о личных пороках императора, то Карамзин акцентировал внимание на ошибках политических и давал общую оценку содеянному – по его мнению, Петр "унижал Россиян в собственном их сердце" [1]. Многие историки считают, что именно этот трактат Карамзина стал отправной точкой раскола русского образованного общества XIX в. на сторонников европеизации в духе Петра I и их противников. В своей работе я постараюсь рассмотреть два вопроса, связанные с петровскими преобразованиями, с обеих точек зрения – западнической и славянофильской. Первый вопрос касается самой необходимости реформ, второй – экономической ситуации в России до и после царствования Петра.

С точки зрения западников, в России конца XVII в. реформы были неизбежны, так как ее поразил системный кризис. Черты его были видны в экономике, политике и культуре. Отсутствовала собственная промышленность: первые мануфактуры появились лишь в 1630-х гг., они были малочисленны (к концу века насчитывалось только 15 предприятий), а их развитие происходило крайне медленно. В результате металл, например, приходилось закупать в Швеции. Выход к морям был, но это были не те моря, которые бы связали нашу страну с Европой и обеспечили бы развитие торговли на западном направлении. Все попытки к завоеванию выхода на Балтику и Черное море заканчивались неудачами. В 1661 г. по Кардисскому мирному договору Россия полностью отказывалась от претензий на балтийское побережье, а на юге, после захвата донскими казаками турецкой крепости Азов, Михаил Романов не решился выслать им подмогу, из-за чего донцы вынуждены были оставить город. Русской армии срочно требовалась модернизация. Ее неуверенные и неумелые действия подрывали международный авторитет России, отводя ей роль третьестепенной державы. Так, когда в 1648 г. был подписан Вестфальский мир,

¹ Суворов В.А., студент группы 6532; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Suvorov V.A., student of group 6532; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

² Скворцов К.Н., старший преподаватель кафедры истории Отечества, науки и культуры; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Skvortsov K.N., Senior Lecturer of the Department of History of the Fatherland, Scientific and Cultural Organization; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: rpgurkin@mail.ru

завершивший Тридцатилетнюю войну, в преамбуле этого договора были перечислены все страны Европы. В общем перечне присутствовала и Россия, но важно, на каком месте она была. А поставили Россию на предпоследнее место, за ней – только Молдавию. Отзывы европейских путешественников о Русском государстве того периода также нельзя назвать положительными. В целом их можно свести к афоризму Никиты Богословского: “Ввиду отсутствия всего остального иностранцы обычно говорят, что у нас им больше всего понравились люди” [2]. Несмотря на пренебрежительные оценки со стороны, русское самосознание ставило Россию в один ряд с Римской империей и Византией, утверждая, что Москва – это Третий Рим. Однако и в ментальности наблюдался серьезный кризис, особенно после церковного раскола, связанного с реформами митрополита Никона. Кризисные явления прослеживались также в системе внутреннего управления. Количество приказов возросло почти в два раза, а количество приказных людей к концу века приближалось к трем тысячам человек. Причем роли многих приказов переплетались между собой, что создавало путаницу и неразбериху. Наконец, в 1682 г. разразился династический кризис, в результате которого могла начаться новая Смута. В общем, Россия в канун петровских реформ оставалась на обочине исторического процесса, и о ней можно было сказать словами П.Я. Чаадаева: “Опыт времен для нас не существует. Века и поколения протекли для нас бесплодно. (...) Мы миру ничего не дали, ничего у мира не взяли, мы не внесли в массу человеческих идей ни одной мысли...” [3]. Естественно, при таком взгляде на русское прошлое, западники считали преобразования Петра жизненно необходимыми. Только пройдя через них, Россия смогла стать мощным и влиятельным государством. Реформы были продиктованы ветром перемен, который пронизывал каждую сферу жизни передового человечества того времени.

Славянофилы, в свою очередь, отмечали, что Петр не просто подхватил этот ветер перемен, а превратил его в самый настоящий ураган, который погубил самобытную Россию. Петр хотел европеизировать страну, приобщить ее к Просвещению, но так ли это хорошо? И.В. Киреевский писал: “Европейское просвещение (...) достигло полноты развития (...). Но результат этой полноты развития (...) был почти всеобщее чувство недовольства и обманутой надежды” [4, с. 152]. Именно к такому исходу слепо вел нас Петр. И было ли нужно вообще применять это сомнительное средство? Не являются ли представления о кризисе в России XVII в. результатом неправильного понимания явлений прошлого? Славянофилы считали, что ничего рокового в Московском государстве при первых Романовых не происходило, были будничные проблемы, которые могли решаться не столь радикально и без кровопролития, подобного тому, что имело место в Астрахани в 1705 г. или при подавлении восстания Булавина 1707–1709 гг. Петр своими чересчур решительными действиями отрезал любые другие пути развития кроме того, что он сам придумал. Придумал, но не вполне продумал – как отмечал В.О. Ключевский: “При взгляде на преобразовательную деятельность Петра она представляется лишенной всякого плана и последовательности” [5, с. 283].

Промышленность России в XVII в. развивалась естественным образом: сложилось мелкотоварное производство, которое работало не на заказ, а на рынок; появились специализированные экономические центры – например, Поволжье занималось кожей, а Псков льном. Не было выхода к западным морям, однако Россия смогла раздвинуть свои границы за счет присоединения левобережной Украины. Также активно шел процесс колонизации Сибири: в канун петровских реформ были основаны такие города как Иркутск (1661) и Чита (1653), еще раньше русские землепроходцы достигли устья реки Лены и побережья Тихого океана. Был заключен и первый договор с Китаем о границах между двумя государствами. Модернизация армии началась еще при Михаиле Федоровиче, путем введения полков “нового строя”. Что касается низкого международного авторитета, то он обуславливается не слабостью России, а ее исключительным конфессиональным статусом. После падения Византии в 1453 г. Русское государство оказалось во враждебном окружении иноверцев. Контакты с соседями, несущими в своей культуре те вещи, которые могли подорвать истинные культурные столпы русского общества, стали небезопасными и мало нужными. Этим же объяснялась огромная разница в мировоззрении. Как писал И.В. Киреевский: “...В том-то и заключается главное отличие православного мышления, что оно ищет не отдельные понятия устроить сообразно требованиям веры, но самый разум поднять выше своего обыкновенного уровня” [4, с. 270–271], чего не делает ни одна другая вера. В российской системе управления преобразования развернулись задолго до Петра. Так, в 1550 г. состоялась отмена кормлений (практики содержания управленца за счет местного населения), затем, в 60-х гг. XVI в., складывается система назначаемых на места управляющих. Хотя управляющие и не были профессиональными чиновниками, а были воеводами, по-другому и быть не могло, так как института чиновников попросту не

существовало. Подобные реформы, обеспечивавшие развитие правительственного аппарата и усиление централизации страны, продолжались и при первых Романовых. Зато преобразования Петра в области управления были сплошь провальными – как отмечает В.О. Ключевский: “В этой отрасли своей деятельности Петр потерпел больше всего неудач, допустил немало ошибок (...) Преобразовательные неудачи станут после Петра хроническим недугом нашей жизни...” [5, с. 384].

Теперь остановимся на отношении представителей западничества к экономическим изменениям, произошедшим в петровское царствование. По их мнению, Россия при Петре сделала огромный скачок в экономике – за первую четверть XVIII в. в стране появились 200 мануфактур. В 1698 г. открывается металлургический завод Урале, а затем, на том же Урале, еще одиннадцать. Уральское железо становится лучшим в мире, спрос на него за границей был колоссальным. Также развивалась легкая промышленность. Построены Хамовный, Канатный, Шляпный, суконные дворы, стекольные, хлопчатобумажные и другие заводы. Все они были мануфактурного типа. В 1719 г. в России была объявлена берг-привилегия, согласно которой все российские подданные получали право на разработку недр и строительство заводов. В результате произошел большой отток производств из государственного пользования в частные руки. Внешняя торговля при Петре начала развиваться в соответствии с теорией меркантилизма. По этой теории основу государственного богатства составляет накопление денег в казне. Ключевым методом осуществления политики меркантилизма является протекционизм. Он подразумевает высокие пошлины на импорт и низкие на экспорт. Так, к 1724 г. русский экспорт вдвое превысил импорт. Российский экспорт составляли в основном лен, пенька, лес, кожа, железо. Импорт же состоял из шелка, красок, вина, сахара и предметов роскоши. Россия превратилась в очень крупного игрока на международном рынке. Европе, помимо русского железа, были необходимы российская древесина и парусина (например, 3/4 английского флота было построено из российского дерева). Главным торговым городом России стал Санкт-Петербург. Был построен Вышневолоцкий канал, который связал Балтику с Волгой.

Хотя Петр, по словам В.О. Ключевского, руководствовался правилом: “требуя невозможного, чтобы получить наибольшее из возможного” [5, с. 339], так ли уж это плохо? Да, обеспечивать ускоренное экономическое развитие было тяжело, но без тяжелой борьбы и потерь не будет и сладкой победы, что прекрасно понимал царь. И в итоге он своими экономическими реформами вывел страну на новый, невиданный до этого уровень. Экономика России достигла небывалых высот, причем ей удавалось развиваться в условиях затяжной Северной войны. А во всей красоте экономические замыслы Петра предстали уже в екатерининское время, когда были использованы все его наработки. Тогда российская экономика считалась лучшей в Европе. Говоря словами академика С.Ф. Платонова: “Если дело Петра и не пропало с кончиной его, (...) то причина этого не в непосредственном сочувствии общества, а в полном соответствии реформы с вековыми задачами и потребностями народа” [6]. Значит, экономические преобразования Петра не были чужды потребностям нации, скорее просто опережали ее в развитии.

Славянофилы, полемизируя с западниками, признавали, что правительство в лице Петра и вправду предоставляло возможности для предпринимательства и поощряло дельцов, но взамен требовало беспрекословного повиновения. Мануфактуры российского образца сильно отличались от европейских не только своей тесной связью с государством, но и характером используемой рабочей силы. Если в допетровские времена на мануфактурах трудились и по найму, и крепостные, а на Западе и вовсе только вольнонаемные, то на мануфактурах Петра крепостной труд решительно преобладал. В частности, в 1721 г. Петр разрешил приписывать крестьян к заводам. Такие крестьяне считались собственностью завода, а не помещика, и стали называться “посессионными”. Этот пример красноречиво характеризует подход Петра к построению новой экономики – ценой успехов было дальнейшее закабаление народа. Известный славянофил А.С. Хомяков писал с сожалением: “...Грустно подумать, что тот, кто так живо и сильно понял смысл государства, (...) не вспомнил в то же время, что там только сила, где любовь, а любовь только там, где личная свобода” [7]. Таким образом, российская мануфактура, будучи буржуазным явлением по характеру организации производства, по способу эксплуатации рабочих осталась феодальной. К тому же по окончании Северной войны многие мануфактуры исчезли, так как лишились армейских заказов и не смогли перекавалифицироваться. Также из-за госзаказов на производстве действовал жесткий контроль государства. Берг-коллегия после проверки могла изъять завод и передать его другому лицу без какой-либо компенсации неудачливому предпринимателю. Из-за тесной государственной опеки низкой была и конкурентоспособность русских предприятий. Например, после присоединения восточных земель Речи Посполитой к России в 1795 г., русская суконная

промышленность разорилась, так как не могла конкурировать с польским сукном. Что касается протекционистской торговой политики, то в ней не следует видеть новаторство Петра I. Она была продолжением идей царя Алексея Михайловича, который принял такую политику еще в 1667 г. Новоторговым уставом. И таможенный тариф 1724 г. – это лишь усовершенствование прежних мер, а не гениальная задумка.

Основную часть доходов казны при Петре составляли бесчисленные налоги, включая нововведенную подушную подать. Ее критикуют многие историки, в том числе В.О. Ключевский: "... подушная подать, сглаживая старые податные неровности, усиливала или вводила новые, (...) в общем итоге значительно отягощала бремя прямого обложения, и, таким образом, не достигала ни одной из своих целей – ни уравнительности казенных платежей, ни увеличения доходов казны без отягощения народа" [5, с. 345]. Петром также изобретались бесчисленные разовые налоги, как для нужд флота и армии, так и абсолютно смешные и непонятные, вроде налога на карий цвет глаз или бороду. Из обычных людей попросту выкачивались средства, которые шли на имперские войны и разросшийся бюрократический аппарат.

В целом, по мнению славянофилов, экономика Петра – это крепостническая экономика, препятствие на пути развития капитализма, прогресса, демократии. Скепсис славянофилов отчасти разделял С.Ф. Платонов: "В экономической политике Петра, в ее целях и результатах также нельзя видеть переворот. (...) Результаты, достигнутые Петром, не поставили народного хозяйства на новое основание" [6].

Подводя итоги, я не буду пытаться выявить сильнейшую сторону в диспуте славянофилов и западников о Петре. Диспут этот многолик и многоголос, и, на мой взгляд, каждая из сторон по-своему права. Несомненно, спор о деятельности Петра I, такой объемный и разносторонний, неразрывно связан со спором о судьбе России, ее наследии и будущности. История не терпит сослагательного наклонения, и очень сложно говорить о том, "а что было бы, если бы...". Но это не значит, что не надо пытаться рассматривать альтернативы. Изучая историю, ставя под сомнение неизбежность случившегося, мы учимся. И тем более стоит подвергать критике и анализу такую масштабную личность как Петр I, чтобы найти, чему поучиться у него. Закончить свою работу я хочу цитатой П.Я. Чаадаева: "Прошлое уже нам не подвластно, но будущее зависит от нас"[8].

Список использованных источников

1. Карамзин Н.М. Записка о древней и новой России в её политическом и гражданском отношениях / Н.М. Карамзин // Исторические источники на русском языке в Интернете (Электронная библиотека Исторического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова). – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hist.msu.ru/ER/Etext/karamzin.htm> (дата обращения 17.01.16).
2. Россия и русские // Сводная энциклопедия афоризмов. – [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/aphorism/444/РОССИЯ> (дата обращения 10.02.16).
3. Чаадаев П.Я. Философические письма / П.Я. Чаадаев // Библиотека русской религиозно-философской и художественной литературы "Въхи". – [Электронный ресурс]. URL: <http://vehi.net/chaadaev/filpisma.html> (дата обращения 10.02.2016).
4. Киреевский И.В. Духовные основы русской жизни / И.В. Киреевский. – М.: Институт русской цивилизации, 2007.
5. Ключевский В.О. Русская история: Полный курс лекций в 2-х книгах. Книга 2: Лекции XLIV–LXXXVI / В.О. Ключевский. – М.: Олма-Пресс, 2002.
6. Платонов С.Ф. Полный курс лекций по русской истории / С.Ф. Платонов // Хронос: Всемирная история в Интернете. – [Электронный ресурс]. URL: http://www.hrono.ru/libris/lib_p/chart3-4.php#gl9 (дата обращения 17.01.2016).
7. Хомяков А.С. О старом и новом / А.С. Хомяков // Хомяков Алексей Степанович. – [Электронный ресурс]. URL: <http://homyakov.lit-info.ru/homyakov/publicistika/o-starom-i-novom.htm> (дата обращения 17.01.2016).
8. Чаадаев П.Я. Апология сумасшедшего / П.Я. Чаадаев // Библиотека русской религиозно-философской и художественной литературы "Въхи". – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vehi.net/chaadaev/apologiya.html> (дата обращения 10.02.2016).

VIII. РОЛЬ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И ВОСПИТАНИЯ В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА

УДК 378.4 796.08

П.С. Рузин¹
Научный руководитель: С.А. Кузьмина²

СТУДЕНЧЕСКИЙ СПОРТИВНЫЙ КЛУБ – ПУТЬ К СОВЕРШЕНСТВУ И ЗДОРОВОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ

Статья посвящена историческим аспектам и актуальности создания студенческих спортивных клубов в вузах, их влиянию на мотивацию к занятиям спортом и здоровому образу жизни, что обеспечивает молодым людям самосовершенствование, развитие социальных навыков, сохранение психического здоровья.

Ключевые слова: физическая культура, студенческий спортивный клуб, здоровый образ жизни, организация соревнований.

Ruzin P.S.
Supervisor: Kuzmina S.A.

STUDENT SPORTS CLUB-THE PATH TO PERFECTION AND A HEALTHY LIFESTYLE

The article is devoted to the historical aspects and relevance the creation of student sports clubs in universities, their influence on motivation in sport and healthy lifestyle that provides young people with learning, development of social skills, maintaining mental health.

Keywords: Physical Culture, student sports club, healthy lifestyle, organization of competitions.

Физическая культура – органическая часть общечеловеческой культуры, ее особая самостоятельная область. Вместе с тем – это специфический процесс и результат человеческой деятельности, средство и способ физического совершенствования личности.

Физическая культура представляет собой сложное общественное явление, которое не ограничено решением задач физического развития, а выполняет другие социальные функции общества в области морали, воспитания, этики. Она не имеет социальных, профессиональных, биологических, возрастных границ.

Цель занятий различными видами массового спорта – укрепить здоровье, улучшить физическое развитие, физическую подготовленность и активно отдохнуть. Это связано с решением частных задач: повысить функциональные возможности отдельных систем организма, повысить общую и профессиональную работоспособность, овладеть жизненно необходимыми умениями и навыками, приятно и полезно провести досуг, достичь физического совершенства.

Физическая культура в вузе обеспечивает достижение необходимого уровня физического развития, укрепления здоровья, подготовку к профессиональной деятельности. При этом она дает возможность объединения молодежи в коллективы, команды, клубы, организации для совместной спортивной деятельности. Это обеспечивает молодым людям самосовершенствование, развиваются социальные навыки, сохраняется психическое

¹ Рузин П.С., студент группы 323; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Ruzin P.S., student of group 323; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: tugarc@bk.ru

² Кузьмина С.А., старший преподаватель кафедры физического воспитания; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Kuzmina S.A., Senior Lecturer of the Department of Physical Education; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: skuzmina729@yandex.ru

здоровье, происходит отвлечение от курения, алкоголя, токсикомании. Именно массовый спорт имеет наибольшее распространение в студенческих коллективах. Студенческий спорт – это целый мир, полный ярких ощущений и настоящих эмоций. Это тренировки, борьба, разочарования и победы. Это гордость за себя и свой родной вуз. Это самые яркие люди и самые длинные ночи в твоей жизни, т.к. многие спортивные состязания проводятся в ночное время суток. Это твоё братство, с которым ты всегда будешь идти по жизни, и, встречаясь даже 30 лет спустя вспоминать, как вы однажды в пух и прах разбили сборную города N, а потом о вас ещё год слагали легенды в стенах родного университета. Несмотря на значительные временные и энергетические затраты на тренировки, студенты-спортсмены, имея более высокую общую работоспособность, могут практически не отставать от своих сокурсников по освоению дисциплин учебной программы. Они легче переключаются с одного вида деятельности на другой, психологически более устойчивы к стрессовым ситуациям.

Спортивные студенческие клубы – важные, значимые социальные звенья, входящие в сферу современной физической культуры.

В 1937 году в Ленинградском университете был открыт спортивный клуб (в структуре ДСО «Наука»), одной из задач которого явилась разработка системы подготовки мастеров спорта. В Центральном Госархиве Санкт-Петербурга хранится положение о студенческом спортивном клубе Ленинградской высшей школы физической культуры ВЦСПС, существовавшим в период с 1945 по 1948 г.

К 1946 г. относится факт регистрации устава (как юридического лица) спортивного клуба Ленинградского государственного института физической культуры им. П.Ф.Лесгафта (СКИФ), объявленного как самостоятельная общественная спортивная организация в составе ДСО «Большевик». Год создания спортивного клуба Института инженеров железнодорожного транспорта в системе ДСО «Локомотив» указан как 1947-1. В этом же году на основании постановления секретариата ВЦСПС начал функционировать спортивный клуб Политехнического института. Клуб преобразовался из отдела ДСО «Наука», находившегося в стенах ЛПИ с 1945 г. Итак, это первые пять ленинградских студенческих спортивных клубов. По данным на 1987 г. только в системе ленинградского ДСО «Буревестник» успешно реализовали свои программы и развивались 23 вузовских спортивных клуба. В 2013 году их значилось 17 [1].

Спортивный клуб – это не только студенческий спорт. Это ещё и отличная школа жизни для студентов любых профессий – будущих организаторов, PR-менеджеров, фотографов, журналистов, веб-дизайнеров и всех, кто может иметь отношение к околоспортивной деятельности. И это – настоящая жизнь.

Знаменательной датой в истории Ассоциации студенческих спортивных клубов России (АССК России) является 24 января 2013 года – день, когда Президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин на встрече с представителями студенческих спортклубов поддержал их инициативу создать Ассоциацию.

С тех пор молодые люди начали вести активную работу, как в столице, так и в регионах, продумывая конкретный план работы и развития будущей организации.

6 июня 2013 года в Первом МГМУ им. И. М. Сеченова студенты провели учредительный Съезд АССК России. На Съезд были приглашены активные студенты со всей России, а в числе почётных гостей присутствовали многие именитые спортсмены, ректоры вузов и государственные деятели. 2 сентября 2013 года документы были поданы в Министерство Юстиции, а 17 сентября 2013 года АССК России официально стала Общероссийской молодёжной общественной организацией, призванной развивать массовый студенческий спорт [2].

09 декабря 2015 года официально утверждено положение студенческого спортивного клуба Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета) «Красноармейские львы».

В тот же день ССК «Красноармейские львы» вступил в Ассоциацию студенческих спортивных клубов России.

Председатель ССК СПбГТИ(ТУ) «Красноармейские львы» - Рузин Павел Сергеевич 323 группа, заместитель председателя - Гарамова Полина Валентиновна 139 группа, редактор Виноградова Мария Евгеньевна 144 группа.

25 ноября 2015 года был объявлен конкурс на лучшее название спортивного клуба. Название ССК «Красноармейские львы» предложила студентка СПбГТИ(ТУ) Полина Гарамова, заметив, что на родовом гербе первого директора Техноложки – Ивана Михайловича Евреинова изображен лев, а одно из зданий технологического института расположено на Красноармейской улице.

ССК СПбГТИ(ТУ) «Красноармейские львы» – это сообщество активных студентов и аспирантов, которые стремятся сделать спорт доступным для каждого.

Быть львом – означает быть лучшим в учебе и спорте, быть примером для своих сверстников, полная самоотдача и готовность помочь другу. Лев силен изначально, главное правильно развивать и использовать эту силу.

Две основные цели ССК СПбГТИ(ТУ) «Красноармейские львы»: развитие массового студенческого спорта и популяризация здорового образа жизни.

Достичь этих целей можно только одним путём – давая молодым людям возможность самим показать себя, на что они способны. Задача ССК СПбГТИ(ТУ) «Красноармейские львы» – помочь молодежи преодолеть все сложности, с которыми они сталкиваются, привлечь новых студентов к спорту и здоровому образу жизни.

Здоровый образ жизни всегда являлся важной, но мало обсуждаемой темой среди молодежи. Почему? Потому что молодой организм полный сил и энергии эффективно борется с вредными факторами окружающей среды. Молодежь не замечает того вреда, который сама себе и наносит. Если вдуматься, то большинство хронических заболеваний появляется у людей в юном возрасте, тогда, когда поздно что-либо менять, и организму нанесен непоправимый ущерб. Индустриализация, ускорение жизненного ритма, ухудшение экологической обстановки – всё это логичные и очевидные предпосылки к появлению и распространению хронических заболеваний. Кроме того, развитие развлекательной индустрии, в том числе медиа ресурсов (Интернет, Телевидение, Компьютерные приставки) на психологическом уровне дали человеку нечто более интересное, нежели активный отдых, являющийся неотъемлемой частью здорового образа жизни [3].

На сегодняшний день большинство молодых людей имеет слабый уровень физической подготовки, низкий процент разрядников среди студентов, отсутствие желания заниматься чем-либо. Как следствие, лень и низкий показатель успеваемости.

Главной задачей студенческого спортивного клуба является развитие массового студенческого спорта, организация соревнований и мероприятий, направленных на популяризацию молодежного спорта и здорового образа жизни.

ССК СПбГТИ(ТУ) «Красноармейские львы» уже принимали участие в различных спортивных мероприятиях – городских соревнованиях по шахматам, ДАРТСу, всероссийской гонки ГТО. По инициативе организаторов ССК СПбГТИ(ТУ) «Красноармейские львы» в весеннем семестре 2016 года планируется провести следующие мероприятия: фестиваль ГТО; участие в кубке клубов АССК России (теннис, волейбол, бег); проведение соревнований по бадминтону, шахматам, турнира по мини-футболу, соревнований по ДАРТС.

С целью популяризации спортивных соревнований и массового привлечения к ним студенческой молодежи, на каждом мероприятии проводятся фото и видео съемки. Далее, используя информационные технологии в процессе обучения на кафедре физического воспитания [4], эти материалы являются наглядным пособием для мотивации студентов к занятиям спортом и здоровому образу жизни.

У руководства клуба ССК СПбГТИ(ТУ) «Красноармейские львы», есть горячее желание, чтобы сборные технологического института врезались в память участников и организаторов различных соревнований не только захватывающей игрой и волей к победе, но и качественной экипировкой, болельщиками и командой поддержки.

Список использованных источников

1. Напреенков А.А. Студенческие спортивные клубы в Санкт-Петербурге: исторический аспект / А.А. Напреенков // Учёные записки Университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2013. – № 5(99).
2. <http://studsportclubs.ru/> Ассоциация студенческих спортивных клубов России (АССК России).
3. <http://www.scienceforum.ru> – "Развитие студенческих спортивных клубов и пропаганда здорового образа жизни среди молодёжи: ЗОЖ или "в тело нож". Ларионова Ю.О., Люлина Н.В. Сибирский федеральный университет, Красноярск, Россия.
4. Кузьмина С.А. Применение информационных технологий в физическом воспитании студентов / С.А.Кузьмина // Экономический вектор. – 2015. – Вып. 3(02). – С. 127-129.

IX. СТАТЬИ ИНОСТРАННЫХ УЧАСТНИКОВ КОНФЕРЕНЦИИ

THE EFFICIENCY AND COST EVALUATION OF LOADING TRAIN WAGONS WITH THE USE OF A RAILROAD CAR PULLER

Augustyn Lorenc

Cracow University of Technology, Cracow, Poland

ABSTRACT

The organization of cargo loading and unloading processes onto railway wagons is more problematic than in road transport. It is due to large volumes of loads transported by rail. The loads are usually oversized. Their loading requires a significant amount of work put into moving rail wagons and a lot of shunting work. Such operations generate considerable costs. The costs are primarily connected with the locomotive work. To reduce the costs, it is necessary to find new management and process solutions. The whole loading and unloading system should be improved.

This paper presents a variant/method of goods loading and unloading with the use of a railroad car puller.

Keywords:

railroad car puller, loading processes, effectiveness, railway wagons

1. INTRODUCTION

Processes of loading and unloading goods on railway wagons are more complex and problematic from the organizational point of view than loading goods on semitrailers. It is caused by a great volume of transported goods, frequently their large size and the need to move wagons and perform manoeuvres which generate high costs. The locomotive operation constitutes a great part of these costs. New organizational and process solutions have to be found to lower the costs. It often results in changing the whole system of goods loading or unloading.

2. LOADING System

International transport most frequently relies on containers. The usage of containers makes it easier to change the means of transport. It also increases load securing. Containers are transported by dual-axle platform wagons of the Ks and Kgns types. The system of loading goods into containers is usually performed with the use of forklifts which carry the goods directly from the finished goods warehouse through the loading ramp to the containers that are on railway wagons. This system eliminates the need for moving containers from wagons and transporting them to a stacking yard, which are additional loading operations. However, the railway track is blocked near the finished goods warehouse during loading. Moreover, wagons have to be supplied as shuttles with the same lengths as the length of the loading ramp. After each loading, a shunting locomotive must be used to roll the loaded wagons away and to pull wagons with empty containers to the loading ramp. Such an operation generates significantly high costs due to a long operation time of the shunting locomotive.

To shorten the time of waiting for a locomotive a wagon puller can be used. Figure 1 presents a pictorial scheme that illustrates the system of wagon loading.

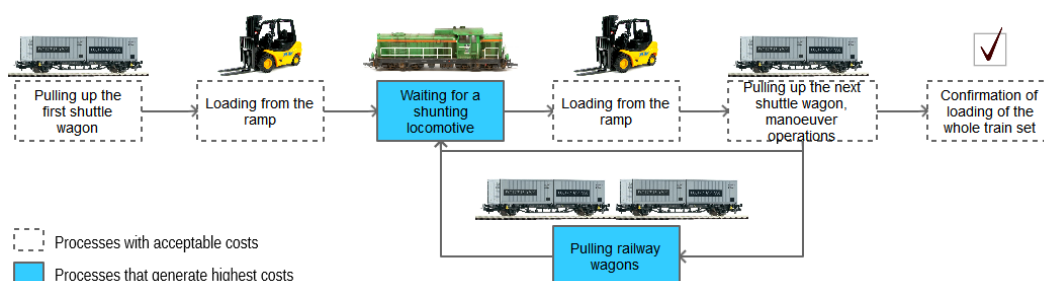


Fig. 1. A railway wagon loading system – pictorial scheme.

The application of a railroad car puller is possible only in an adequate railroad system, i.e. there is a track before and after the loading ramp; it is of a certain length; it does not collide with other railway tracks and road infrastructure. Such a track enables the wagon stoppage without any disturbances in other transport processes. It is also important to provide proper conditions on the track. It cannot be contaminated, e.g. with dust, water, or bulk cargo falling on

the track. The mounting of a railroad car puller is possible on the track which is in good technical condition. The constructional standards of the track must comply with the constructional standards of the permanent way for tracks of Class 4. Technical conditions of the track permanent way maintenance are specified by the ID-1 instruction set for tracks with a gauge of 1435 mm.

In this article, the author analyses fitting a railroad car puller in the track. The car puller comprises a pulling bogie which directly rolls a train set. The bogie moves on a guide bar placed between the rails and fastened to the brackets made from steel sections. The bogie moves in both directions (forward and backward) with the use of a rope (Figure 2). The car puller allows for moving train sets of the mass up to 2,000 tons.



Fig. 2. A car puller mounted in the track (type UT-7, UNITOR)

Simultaneously, the rope causes pulling out or retracting two pairs of arms with rollers that are in contact with the flanges of the wagon wheels of one axle. They precisely move or stop the train set. A car puller bogie with the arms folded does not interrupt the railway rolling stock traffic. Controlling the car puller is done by operating buttons on the local steering console and manipulators on the radio remote control.

The advantages of a car puller are as follows:

- low operation costs,
- a capability of moving large train sets,
- high precision of positioning,
- a capability of shunting through crossovers.

3. Model of the system of loading goods from the ramp level

Mathematical models were created to conduct a comparative analysis of the system of loading from the ramp level and the system which additionally uses a car puller. The models enabled calculations of the waiting time needed for pulling the shunting locomotive t_{ol} , the locomotive work time t_{pl} , and the total annual costs KI . The presented model assumed transport of one 40-foot-long container on each wagon. If a car puller is used, it is possible to operate on the whole length of the track near the warehouse. Thus, the parking of the wagons pulled up to be loaded is possible without disturbing the operation of other vehicles on the track. The length of the track after the loading ramp must be at least the same as the length of the track before the ramp. It is a necessary condition if a car puller is to be used.

The time of waiting for the locomotive t_{ol} can be calculated with the use of the following equation:

$$t_{ol} = \frac{l_{ws}}{l_{wt}} \cdot t_{pw} [h] \quad (1)$$

where:

- l_{ws} – the number of wagons/containers in the whole set [items]
- t_{pw} – the waiting time for pulling up the shuttle wagon [h]
- l_{wt} – the number of wagons on the track [items] $l_{wt} \in C$
for the variant without a car puller $l_{wt} = l_{wr}$

for the variant with a car puller $l_{wt} = dt/dw$

l_{wr} – the number of wagons at the ramp [items], the result has to be rounded down,

$l_{wr} = dr/dw$

But the value l_{ws}/l_{wr} should be rounded up.

The work time of the locomotive t_{pl} which includes the time of travelling from the locomotive parking lot to the loading ramp at the warehouse is described by the relation:

$$t_{pl} = \frac{l_{ws}}{l_{wt}} \cdot \left(t_m + 2 \frac{\frac{d_s}{v_j}}{3600} \right) [h] \quad (2)$$

where:

l_{ws} – the number of wagons/containers in the whole set [items],

l_{wt} – the number of wagons on the track [items] $l_{wt} \in C$

for the variant without a car puller $l_{wt} = l_{wr}$

for the variant with a car puller $l_{wt} = dt/dw$

t_m – the time of manoeuvre activities [h]

d_s – the average distance to the locomotive parking lot [m]

v_j – the speed of riding [m/s]

The value l_{ws}/l_{wr} should be rounded up.

The annual cost of the locomotive's and the car puller's work K_{lp} is represented by the relation:

$$K_{lp} = \sum_{i=1}^j (t_{pli} \cdot K_{pli} + t_{ppi} \cdot K_{ppi}) [Euro] \quad (3)$$

where:

t_{pli} – the locomotive work time [h]

K_{pli} – the unit cost of the locomotive work [Euro/h]

t_{ppi} – the car puller work time [h]

K_{ppi} – the unit cost of the car puller work [Euro/h]

j – the number of train sets during a year [items]

i – the index of the wagon set [items]

The above-presented mathematical model corresponds with the reality; it has been verified on the basis of the empirical data.

4. The results of the variant analysis

The analysis of two variants was performed within the research. The first variant: loading products to containers directly from the loading ramp at the finished products warehouse (with wagons pulled in the form of shuttles of the same length as the ramp's length). The second variant: it was assumed that the pulled up shuttles were longer than the loading ramp but shorter than the total length of the railway route. It enabled further manoeuvres of the shuttles for loading purposes with the use of the car puller.

The following data were used for the performed variant analysis:

the length of the wagon with buffers (type Ks, Kgns): 13.86 m,

the number of wagons/containers in the whole set: 36 items,

the time of loading one container from the ramp: 40 min,

the maximum waiting time for pulling up a shuttle: 120 min,

the time duration of manoeuvre operations: 30 s,

the average distance to the locomotive parking lot: 800 m,

the speed of riding: 2.7 m/s,

the capacity of the container: 30.48 t,

the cost of the locomotive work: 34 Euro/h,

the cost of the car puller work: 6.80 Euro/h,

the number of loaded sets per year: 50 items,

the time of pulling up the car puller bogie: 40 s,

the time of coupling/decoupling of the car puller bogie: 15 s,

the riding time of the car puller: 40 s,

the time of returning of the car puller to the initial position: 40 s,

the time of additional operational activities for the car puller: 300 s.

Other options with various lengths of the loading ramp and various lengths of the used track were considered in order to find out an optimal solution which would be feasible to be applied and effective as far as transport consumption and costs were concerned. The considered lengths of the loading ramp were: 80, 90, 100, 110, 120 m; and the lengths of the track were 100, 150, 200, 250, 300, 350, 400 m.

On the basis of the presented model and the assumed data, the matrices of transport consumption for both loading systems were calculated (Table 1, Table2).

Table 1. The transport consumption matrix for the system of loading from the ramp [tkm]

		The track length [m]						
		100	150	200	250	300	350	400
The loading ramp length [m]	80	7023	7023	7023	7023	7023	7023	7023
	90	5267	5267	5267	5267	5267	5267	5267
	100	5267	5267	5267	5267	5267	5267	5267
	110	5267	5267	5267	5267	5267	5267	5267
	120	x	4389	4389	4389	4389	4389	4389

Table 2. The transport consumption matrix for the system of loading from the ramp with the use of a car puller [tkm]

		The track length [m]						
		100	150	200	250	300	350	400
The loading ramp length [m]	80	5377	3676	2853	2030	2085	2140	2195
	90	5377	3676	2853	2030	2085	2140	2195
	100	5377	3676	2853	2030	2085	2140	2195
	110	5377	3676	2853	2030	2085	2140	2195
	120	x	3676	2853	2030	2085	2140	2195

The above matrices uniquely prove that transport consumption for the system of loading from the ramp without using a car puller depends only on the length of the loading ramp, whereas, when a car puller is used it depends on the length of the track.

A similar situation refers to the matrix of the locomotive work costs (Table 3, Table 4). In this case, however, a slight influence of the length of the loading ramp is noticeable.

Table 3. The matrix of costs for the system of loading from the ramp [Euro]

		The track length [m]						
		100	150	200	250	300	350	400
The loading ramp length [m]	80	9048	9048	9048	9048	9048	9048	9048
	90	6786	6786	6786	6786	6786	6786	6786
	100	6786	6786	6786	6786	6786	6786	6786
	110	6786	6786	6786	6786	6786	6786	6786
	120	0	5655	5655	5655	5655	5655	5655

Table 4. . The matrix of costs for the system of loading from the ramp with the use of a car puller [Polish zloty]

		The track length [m]						
		100	150	200	250	300	350	400
The loading ramp length [m]	80	6871	4553	3436	2319	2333	2333	2333
	90	6815	4553	3436	2305	2319	2319	2319
	100	6801	4553	3422	2305	2305	2319	2319
	110	6801	4553	3422	2305	2305	2319	2319
	120	0	4553	3422	2305	2305	2305	2305

A comparison statement of expenses of the locomotive work only for both variants with the ramp of the length of 90 m is shown in Figure 3.

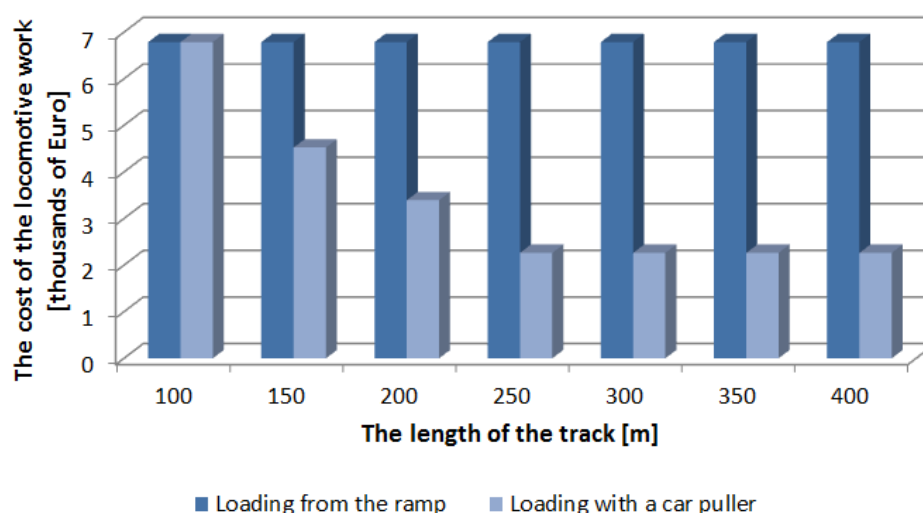


Fig. 3. A comparison statement of expenses of the locomotive work for the 90 m long ramp.

Due to the maximum length of the train set equal to 36 wagons, i.e. 498.96 m the usage of a longer track stretch than 250 m is not justified. It is so because the car puller is not capable of pulling sets heavier than 1100 t, i.e. the length equal to 332 m. Therefore, the lengthening of the track does not allow any reduction of the required number of the times when the locomotive is pulled up. Thus, it does not affect the costs. The statement of the locomotive work expenses and the car puller costs for both variants is presented in a diagram in Figure 4.

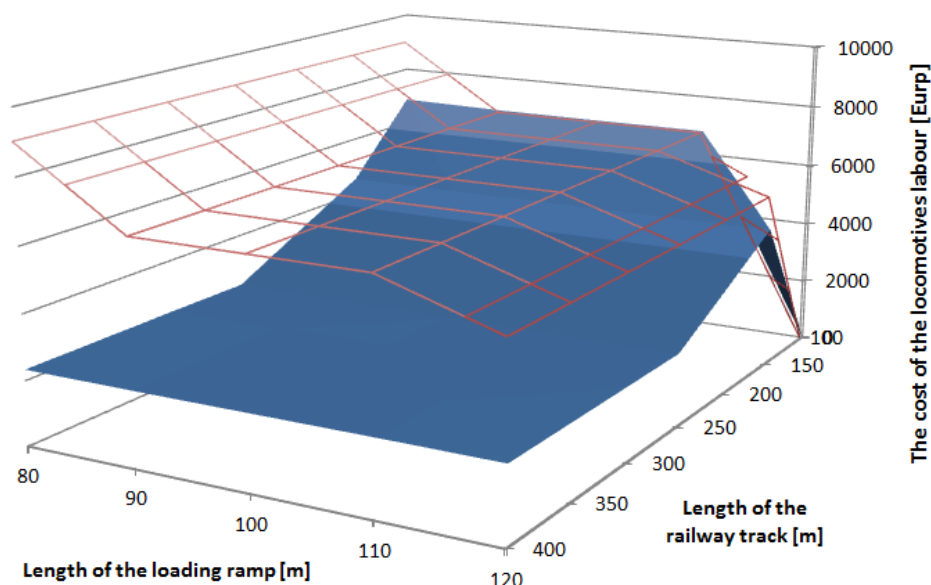


Fig. 4. The annual costs of the work of the locomotive and the car puller for the analysed variants

As can be observed in the above diagram, the lengthening of the loading ramp is not justified since its length allows for decreasing costs by about 38% when the ramp is lengthened from 80 m to 120 m.

5. Evaluation of the cost effectiveness of the INVESTMENT

Two discount indexes, NPV and NPVR, were used to evaluate costs and benefits.

The NPV (net present value) method allows an estimation of the present value of cash inflows and outflows connected with the evaluated project. The NPV index is the sum of money net flows discounted separately for each year and realized during the whole period of time within the account with the constant level of the discount rate. Therefore, this index represents the value of benefits which are earned for a firm by a certain investment. Equation (4), which shows the value of the NPV index, is in the form [15]:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{D_t}{(1+i)^t} - I \quad (4)$$

where:

- D_t - the net cash inflows connected with present functioning of a project (without the investment input), in successive periods of a calculation cycle
 i - the discount rate,
 t - the successive periods of the investment operation,
 I - the initial investment costs.

If the $NPV \geq 0$ then the evaluated investment is profitable because a positive profit rate is higher than the border rate described by an assumed interest rate taken into the calculation. A negative value indicates the investment profit rate lower than the border rate. Thus, the project is not profitable from the point of view of the firm interests.

In the case where a planned application requires diverse capital expenditure and time, the evaluation with the use of the NPV only may be insufficient. It does not express precisely differences in the profit levels of the alternative ways of the capital utilization. In this case, an application of the NPVR (Net Present Value Ratio) is more objective. The NPVR is the relation between NPV and the present value of the required investment expenditure (Present Value of the Investment, PVI). It is expressed by the formula (5) [15].

$$NPVR = \frac{NPV}{PVI} \quad (5)$$

where:

- NPVR - the index of net present value,
 NPV - the net present value,
 PVI - the present value of the required investment expenditure.

The basis for the choice of the most profitable enterprise is the maximization of the NPVR index.

Due to necessary expenditures spent on the adjustment of the railway infrastructure in order to mount the car puller in the rack and the cost of the puller, the firm would have to pay costs equal to 181 530 Euro. The analysis assumed the maintaining of the present state of the infrastructure, i.e. the track length equal to 250 m and the length of the loading ramp equal to 90 m. The income equal to 45 000 Euro was taken for the evaluation of the project profitability. Since the system of pulling up the locomotive for each manoeuvre operation was replaced with the system with a car puller, it was possible to save 3464 Euro with the operation costs equal to 113 Euro. The dependence of the NPR and NPVR indexes on the discount rate was shown in Figures 5 and 6.

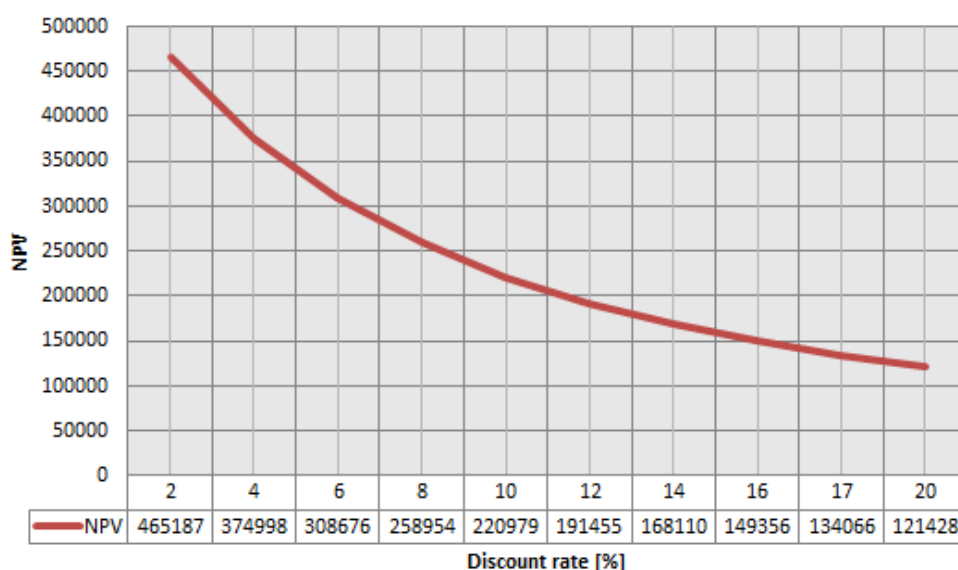


Fig 5. Dependence of the NPR indexes on the discount rate

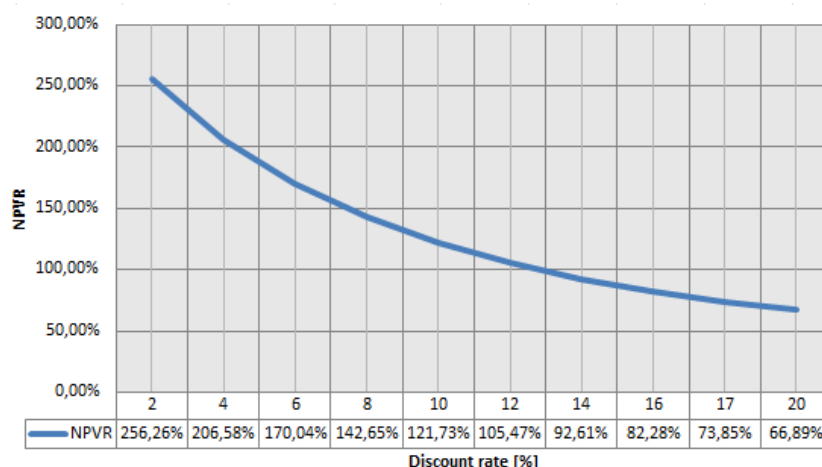


Fig. 6. Dependence of the NPVR indexes on the discount rate

6. Summary

The performed analysis showed that the loading ramp lengthening is not justified because its length allows for costs lowering by about 38% when the ramp is lengthened from 80 m to 120 m. The usage of a car puller allows for decreasing the costs by 74% with the 80 m long ramp and the length of the used track equal to 250 m. The application of the car puller results in higher stability of the work of forklifts which are used for loading. An additional advantage is the possibility of operating the car puller by a person who does not have any special skills. Moreover, the calculated NPV and NPVR indexes allow the statement that the purchase investment and utilization of the car puller is justified even at the discount rate value equal to 20%.

Literatura

1. Zapytanie ofertowe firmy Unitor s.c. na dostawę i montaż przyciągarki wagonów kolejowych UT-7, z dnia 14.01.2016 r,
2. Web page: <http://www.unitor.net.pl/> (dostęp z dnia 12.01.2016 r)
3. Katalog wagonów PKP CARGO S.A., Warszawa 2009
4. Lorenc A., Gajewska T., Koncepcje rozwoju kolejowych wagonów transportowych w celu zwiększenia konkurencyjności transportu kolejowego, Pojazdy Szynowe 2/2014, Poznań, 2014,
5. Lorenc A., Szkoda M., Analiza gotowości i niezawodności taboru kolejowego z uwzględnieniem rezerwy eksploatacyjnej, Pojazdy Szynowe 3/2014, Kraków, 2014,
6. Kaczor G., Szachniewicz B., Zastosowanie koncepcji optymalnej wymiany w systemie utrzymania obiektów technicznych, Logistyka 3/2014, Poznań, 2014,
7. Harrison A., van Hoek R., Logistics Management and Strategy Competing through the supply chain, 3rd edition, Pearson Education Limited, England 2008.
8. Marciniak Z., Medwid M., Pojazdy Szynowo-Drogowe, Wyd. OBRPS Poznań 1999.
9. Markusik S., Infrastruktura logistyczna w transporcie, Tom I Środki transportu, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2009.
10. Markusik S., Infrastruktura logistyczna w transporcie, Tom II Infrastruktura punktowa, magazyny, centra logistyczne i dystrybucji, terminale kontenerowe, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2010.
11. Ocena funkcjonowania rynku transportu kolejowego, UTK, lipiec 2012.
12. Syryjczyk T., Farna P. (red.), Biała księga 2013 Kolej na działania – mapa problemów polskiego kolejnictwa, Railway Business Forum, Warszawa – Kraków 2013.
13. Witkowski J., Zarządzanie łańcuchem dostaw, koncepcje > procedury > doświadczenia, wyd. PWE, Warszawa 2010.
14. Wojciechowski Ł., Wojciechowski A., Kosmatka T., Infrastruktura magazynowa i transportowa, Wyższa Szkoła Logistyki, Poznań 2009.
15. Sierpińska M., Jachna T., Ocena przedsiębiorstwa według standardów światowych, PWN, Warszawa 1999.

THE QUEST FOR THE STATE LEGITIMACY: BETWEEN THE STATE AUTHORITY AND CITIZENS' RIGHTS

Andrej Semenov, Faculty of Social Science, Charles University

Introduction

The subject of this paper is the scope of political authority, i.e. in which (if any) situations the state can exercise political power over its citizens? It is worth emphasizing a fairly obvious point here: I assume that the state is legitimate. The issue is rather of simple nature but with no easy answers; we possess certain rights but at the same time the state is justified in using its coercive power to limit our rights. I believe that the best way to deal with this challenge is to provide a list of principles when state coercion is justified. I will examine in depth J.S. Mill's harm principle (1909), but also Joel Feinberg's four principles (1984, 1985, 1986, 1988) along with the three extra principles discussed by Alan Wertheimer (2002): The Harm Principle, The Offense Principle, Legal Moralism, Legal Paternalism, The Collective Benefits Principle, The Justice Principle, and The Need Principle. I will also consider The Sufficiency Principle which above-mentioned authors do not discuss. Let me briefly introduce those principles. The Harm Principle states that the state is justified in limiting A's liberty if that act will prevent A from harming others. The Offense Principle justifying the state coercion if A is prevented to offend others. Legal Paternalism says that the state coercion is justified if it is to prevent A from harming himself. Legal Moralism says that the state is justified in limiting A's liberty in order to prevent A from engaging in immoral behavior even in the case A's is not harmed or harming others without their consent. The Collective Benefits Principle limits liberty in order to provide public benefits otherwise would be provided. The Justice Principle says that the state can limit A's liberty on ground of justice. The Need Principle states that limitation of A's liberty is just if provides other people's needs. The Sufficiency Principle says if the state can prevent B's suffering by sacrificing A's nothing of comparable importance, the state can limit A's liberty.

Before exploring the eight principles I have to stress that, as many authors earlier, giving the list of liberty-limiting principles do not imply their defense. Firstly, I will defend liberal principles The Harm Principle and The Offense Principle. Secondly, I will examine Legal Paternalism and add hard component of Legal Paternalism to liberal principles. I will argue that Legal Moralism, The Justice Principle, and The Need Principle make the weak cases and finally I will introduce The Sufficiency Principle to replace them. In this paper, I will acknowledge the two points given by Wertheimer. First, he develops the claim that 'a valid liberty principle provides a justification for a liberty-limiting policy' but the principles do not 'provide positive reasons for a policy because there may be moral or practical reasons that "outweigh" the reason for such a policy' (2002: 43). In other words, if we find heavy drugs bad for people we might incriminate them on the ground of Legal Paternalism, nevertheless if economic and social benefit is higher (the cost of enforcing ban, collected taxation, etc.) if drugs are legal then we might reject this policy. Second, Wertheimer notices that a liberty-limiting policy may be supported by not only one principle thus drugs might be banned on grounds that make people violent (the Harm Principle), that are bad for users (Legal Paternalism), that it is widespread among population (the Collective Benefits Principle), that it is not socially accepted behavior (Legal Moralism). Finally, I will take into account Feinberg's distinction between the questions of constitutionality and moral justifiability: there are cases where an act is constitutional but not justifiable limitation of individual liberty while other cases might be justifiable but not constitutional.

The Harm Principle

Mill had very bold and optimistic idea:

The object of this Essay is to assert one very simple principle, as entitled to govern absolutely the dealings of society with the individual in the way of compulsion and control, whether the means used be physical force in the form of legal penalties, or the moral coercion of public opinion. That principle is, that the sole end for which mankind are warranted, individually or collectively in interfering with the liberty of action of any of their number, is self-protection. That the only purpose for which power can be rightfully exercised over any member of a civilized community, against his will, is to prevent harm to others. His own good, either physical or moral, is not a sufficient warrant (J.S. Mill, 1909: 18).

Mill's the Harm Principle is certainly not the only defensible reason to limit someone's liberty nevertheless it is the best point of departure. I will argue against his claim that harm should be the only reason justify state power but let me first explore what the Harm Principle requires.

The Harm Principle is everything but not simple as Mill argues: what does it mean to harm others? Who are others? If we claim "others" are person we need to discuss whether a fetus is a person: if a fetus refers to a person then there is case to ban abortion on the ground of the Harm Principle, if it is not a person then there is no case. There seems to be no compelling reason to argue that the fetus cannot be harmed in the womb, nevertheless it lies on assumption that the fetus will suffer from harmful consequences of prenatal injuries. Along similar lines, Wertheimer argues that 'if "others" refers only to homo sapiens, then we cannot limit behavior on the ground that it is harmful to animals' (2002: 45), thus how do we incriminate behavior harmful to animals?

The second important question refers to "harm to others" and has several implications. Feinberg lists three of them (1984). First, can we harm a person by making him a worse person than he was before? In other words, does moral harm counts as harm? I believe that making someone worse person does not necessary makes him worse off, thus only if he had an interest to be a good person can be said he is harmed after making him worse character. Second, can we harm person A by harming person B? It is my contention that this point is clear: if person A harms person B while person C has interest in B's good, then we can say that A harms B. Third, can person be harmed by his own death? Feinberg develops the claim that death can be harm to a person who dies in the respect to his interest which is defeated by his death, but if the person had no interest? It is not difficult to imagine a dying person who does not want his family to their spend resources: do we have the case if someone takes his life? If we believe that 'over himself, over his own body and mind, the individual is sovereign' (Mill, 1909: 19) and there is consent, we can conclude that if a person has no interest in life and consent is given then taking his life cannot be banned on the ground of the Harm Principle. Harm Principle does not justify limiting A's liberty to harm B if B gives consent to be harmed. As Mill argues, our society has no right to intervene in people's business conducted 'with their free, voluntary, and undeceived consent and participation' (1909:22). Wertheimer's conclusion on Mill's argumentation deserves to be quoted in length:

If B wants her physician to terminate her life, so be it. If A wants to purchase use of B's womb, or sell an ineffective drug, or sell cocaine, or toss dwarfs against a padded wall, or sell tickets for an exorbitant price, or engage in sexual relations with his patient, or hire someone for \$3.00 per hour, or have sexual relations with a woman who is severely intoxicated, or rent a rat-infested unheated apartment, or buy another's kidney, the Harm Principle does not justify interference by the state so long as B consents, as well she might for one reason or another (2002: 46).

At this junction three further implications may come to mind. Does inaction can harm? If inaction cannot harm then no one can claim that parents whose child dies because they refuse modern medicine (on religious ground) actually harm their child. As a rebuttal to this point, Mill makes following observation:

There are also many positive acts for the benefit of others, which he may rightfully be compelled to perform; such as, to give evidence in a court of justice; to bear his fair share in the common defence, or in any other joint work necessary to the interest of the society of which he enjoys the protection; and to perform certain acts of individual beneficence, such as saving a fellow-creature's life, or interposing to protect the defenceless against ill-usage, things which whenever it is obviously a man's duty to do, he may rightfully be made responsible to society for not doing (1909:21).

The problem here is of different nature, if we accept that 'a person may cause evil to others not only by his actions but by his inaction' how do we decide which inactions cause harm to others? Mill's explanation that "it is obviously man's duty" when to act does not seem very appealing: do we harm a beggar with no giving him anything? Is it our obvious duty to help his fellow who felt and hurt himself to extend cannot stand up without someone's help – do our inaction harms him? I am less than Mill sure that harm is self-explanatory.

The second implication refers to the question – can we limit someone's liberty if his behavior does not harm but only increases the risk of harm? Mill here puts the claim that 'there is a definite damage, or a definite risk of damage... the case is taken out of the province of liberty, and place in that of morality of law' (1909:139). I find this approach rather risky as it opens the possibility that wide range of behaviors can be taken under its umbrella.

Final implication I would like to examine is collective or public harm. Public harm is identical to what some authors call Collective Benefit Principle thus the principle will not be discussed separately. In previous cases we have been concerned with direct harm, in other words whether A harms B. But what to do with cases where A does not harm B but if a number of citizens do the same as A, person B would be harmed? The most used example is tax evasion: if I do not pay my taxes, I doubt that any of my fellow compatriots would be harm but if

my whole region does not pay taxes to state, that is harmful for my compatriots. Lord Patrick Devlin makes very provoking point:

You may argue that if a man's sins affect only himself it cannot be the concern of society. If he chooses to get drunk every night in the privacy of his own home, is any one except himself the worse for it? But suppose a quarter or a half of the population got drunk every night, what sort of society would it be? You cannot set a theoretical limit to the number of people who can get drunk before society is entitled to legislate against drunkenness (1975: 14)

There is no objection that Devlin is right regarding drunkenness and tax evasion, but I feel that the Harm Principle might be stretched too far when it comes to public harm. Let me shift from tax evasion to homosexual acts. The logic remains the same: if only a few people engage in homosexual behavior there is no damage for society, but imagine that entire population engages in homosexual acts. Similar argument can be applied to compulsory voting. Does it mean that we should ban homosexual acts and promote compulsory voting? There is ample support for the claim that there is no reason to believe that many people would choose or refuse to vote even if they have chance to engage in homosexual activities and ignore their duty to vote. Considering the previous case, we need to be aware of limitations and misapplications of public harm but also of possible benefits.

Although the Harm Principle is hardly "very simple principle", it seems plausible to claim that the state can justifiably limit someone's liberty on the ground of caused harm, of course with consideration of six implications I have discussed. Let me now explore whether the state can legitimately interfere with individual liberty when behavior cannot be viewed as direct or public harm to others.

The Offense Principle

The Offense Principle claims that justifying the state coercion if A is prevented to offend others even if he does not harm others: there are many harmless but yet unpleasant human experience where legal protection from them is justifiable. In certain case such as mental distress, it is difficult to decide whether that behavior is harmful or offensive.

However, the question here is not to make a distinction between harm and offense but rather to examine whether the state can justifiably interfere if person is engaged in offensive but harmless behavior. The intuition in favor of the Offense Principle runs as follows: person A has no right to engage in offending behavior even though he does not harm anyone. It seems that even Mills himself supports the Offensive Principle: 'there are many acts which, being directly injurious only to the agents themselves, ought not to be legally interdicted, but which, if done publicly, are a violation of good manners, and coming thus within the category of offences against others, may rightfully be prohibited' (1909: 166-167). The main objection to the Offense principle might be the claim that what is for A sacred for B is a mere joke, as Dudley Knowles puts: 'in multicultural society... offensiveness cannot be avoided' (2001: 121). It might be true that offensiveness cannot be avoided but does it mean that the state cannot limit A's liberty if B has been mentally abused by A? The art is to find the fine line between offensive behavior and freedom of expression. No doubts, there is no simple formula for deciding whether some behavior is offensive or not, but Wertheimer convincingly identify six criteria our society might use:

Avoidability. The easier it is for people to avoid being offended, the more difficult it is to justify prohibiting offensive behavior. If one doesn't want to see nudity, then don't go to the nude beach.

Pervasiveness. The more widespread the tendency to be offended, the easier it is to justify interference. We should not restrict behavior that a minority or even a bare majority find offensive.

Magnitude. The more intense and durable the offense, the easier it is to justify intervention. We should not restrict behavior that gives rise to only mild or short-lived distress.

Legitimacy. The more legitimate the state of being offended, the easier it is to justify intervention. Although this criterion presents its own theoretical difficulties, it seems more legitimate to be offended by the flasher than, say, by the sight of a homosexual couple embracing.

Social Value. Some offensive behaviors are of a type that have greater social value than others. Mill argued that the expression of false and offensive ideas has value: "the clearer perception and livelier impression of truth produced by its collision with error." By contrast, there is little value to indecent exposure.

Individual Integrity. Does prohibiting offensive behavior represent a threat to an individual's integrity? To ask someone not to expose himself or make noise does not (I think) ask A to stop being who he is. To ask someone not to express his ideas or to wear different clothing represents a greater threat to individual integrity (2002:49).

Legal Paternalism

During our lives we engage in various stupid things, we might argue what “stupid” means though. We drink too much alcohol, do not fasten our seat belts, use drugs, smoke cigarettes, have unprotected sex with strangers, and so on. This chapter is meant to answer the question – is it justifiable to interfere into people’s life in order to prevent them doing foolish stuff? Before offering an answer, I would like to stress that context is crucial when we judge whether a policy is paternalistic: if the idea of introducing seat-belts is to cut the cost of hospital treatments then this policy is not paternalistic.

As we have seen, Mill is not sympathetic to this principle: ‘Over himself, over his own body and mind, the individual is sovereign’ (1909: 19). However, Mill’s view on paternalism is not that simple: ‘his doctrine is meant to apply only to human beings in the maturity of their faculties’ (1909:19). In other words, he rejects the idea of interference into life of an adult but children are another matter. Let me now paraphrase the question – is the state justified in limiting liberty of adults for their own good?

The short answer is yes and no. Legal Paternalism has two components: hard and soft. Soft paternalism says that the state can restrict liberty of adults whose decision-making capacity has been compromised. The best example is given by Mill himself:

[if one saw] a person attempting to cross a bridge which had been ascertained to be unsafe, and there were no time to warn him of his danger, they might seize him and turn him back without any real infringement of his liberty; for liberty consists in doing what one desires, and he does not desire to fall into the river (1909: 163-4)

In other words, we do not compromise a person’s autonomy with limiting his liberty if he lacks capacity to make rational judgment about situation. There seems to be no compelling reason to argue against soft paternalism.

On the other hand, hard paternalism says that the state can limit someone’s liberty when there is no reason to question his competence and rationality. Prohibition of smoking would be the case for hard paternalism. The logic runs as follows: if A is rational and competent to decide, why would the state mind his business? Wertheimer expands Mill’s bridge story on two additional possibilities:

The person knows that the bridge is unsafe and is attempting to commit suicide because he is severely depressed.

The person knows that the bridge is unsafe, but has a hobby of crossing rickety bridges (2002:51)

Wertheimer puts forward the view that severe depression compromises person’s rational capacity thus the version 1 represents a case of soft paternalism. I am not convinced: saying that the state can limit A’s liberty because A’s is severely depressed equals to the statement that the state can limit A’s liberty because A is addicted to cocaine. This is the case of hard paternalism: the person has autonomy as an independent value thus A knows what he needs for happy life and knows that cocaine is addictive. Put it bluntly, we all experience weakness of will (for example: eating delicious but unhealthy food, skip running session) but does it mean that the state should limit our freedom whenever we feel miserable? Similarly, the version 2 is also a case of hard paternalism unless we are ready to mark dangerous hobbies as irrational.

Legal Moralism

The principle says that the state is justified in limiting A’s liberty in order to prevent A from engaging in immoral behavior even if A does not harm or offend others. It is worth emphasizing a fairly obvious point here “even if” is essential: murder is immoral, but we consider murder under the Harm Principle.

Legal Moralism has several versions. The traditional version holds that the state can justifiably limit someone’s liberty if his behavior is “objectively” immoral. The main issue is to define immoral: one person may say that homosexual act or premarital sex are immoral while others strongly disagree. However, both groups of people might agree (or disagree) that the state should prohibit an activity if it is immoral. A second version comes in form of moral paternalism. It argues that “immoral things are bad for people”. In other words, every immoral act one has made damages his well-being in establishing an upright moral character. But again, who is the one to say whether eating pork or engaging in homosexual acts are the steps forward or steps back toward upright moral character? A third version is another child from family of moral paternalism. It holds that the state is responsible to protect its citizens from injuries. This is a rather weak case. We need to make a space for people even if they make bad choices: we cannot protect them from all miseries of this world. After all, not everyone prefers long and healthy life to drugs.

The next two versions are more challenging. A third version maintains that a common morality is an important basis of social cohesion: it is legitimate to prohibit behavior seen as immoral regardless if that behavior is “objectively” immoral. As Devlin argues:

What makes a society of any sort is community of ideas, not only political but also ideas about the way its members should behave and govern their lives... Every society has a moral structure as well as a political one... society is not something that is kept together physically; it is held by invisible bonds of common thought (1975: 9-10).

Devlin takes interesting position that legal moralism requires from people not to do things even if they do not see those things as immoral: ‘A common morality is part of the bondage. The bondage is part of the price of society; and mankind, which needs society, must pay its price’ (Devlin, 1975: 10). However, he does not argue that society should prohibit everything seen as immoral; those decisions society would make depending on the urge society feels. It is obvious that this point does not see anything wrong in prohibiting Homosexual acts or sale of pork if significant majority supports it. The question is – are we really ready to let society to discriminate minorities by their gender, race, religious affiliation, etc? The next is – what if there is a society such as Saudi Arabia which uses this principle but everyone agrees (at least officially)?

Finally, the fourth version of Legal Moralism goes as follows: prohibiting harmless but yet immoral activities if that will make less likely that people will harm other in future. In other words, if there is activity x that increases chances that A will engage in prohibited activity y then activity x should be banned. Even though this claim has logical soundness, I am not sure that there are solid evidence which support ideas that pornography increases men’s violence towards women, or that people involved in dwarf tossing are more likely to commit violent acts. However, if there are strong indications that doing x means A will commit prohibited activity in future then this version of Legal Moralism might be justified.

The Justice Principle

The Justice Principle says that the state can interfere in individual liberty on the ground of justice. Let me explore four ways that the Justice Principle might be justified.

The first one is named non-discrimination. The state is justified to limit someone’s liberty if he discriminates on the grounds of race, religion, ethnicity, gender, sexual orientation. One might argue that non-discrimination can be packed with the Harm Principle but Wertheimer gives good argument in favor of their separation:

We are and should be free to make many decisions that have adverse effects on others. An employer can refuse to hire those she thinks are unqualified or obnoxious or ugly. A landlord can refuse to rent to a smoker, or someone with pets, or to undergraduate students, because we think justice prohibits treating people differently on the basis of some criteria, but not on the basis of other criteria (2002: 56).

The art is to decide when justice requires prohibition of certain discriminations and when it does not: we are free to choose our friends even if we discriminate on the basis of race, religion, gender, and so on but public school is not.

Second is – equality of opportunity. Equality of opportunity has roughly three different levels. First, if we say that all children should get education we might support public schools. Second, if we claim all children should have similar educational opportunity we might limit spending of some communities so all communities would have approximately similar educational opportunities. Third, if we say that people should not start their lives with grossly unequal resources and consequently opportunities, we might support high taxes on inheritance. I believe that equality of opportunity is matter of the Sufficiency Principle which will be discussed later.

Third way considers economic transactions. We might think that the state should interfere into citizens’ businesses if their transactions are not just. For example, ticket scalping might be prohibited on the ground that price is unjust. Ticket scalping might be convincing example but I am rather skeptical about whether the argument will generally work and I am not alone in my view: ‘[if it does not work] it prevents the exploited person from advancing her own interests, but if it does work, then we have another justification for interfering with consensual transactions (Wertheimer, 2002: 57).

Finally, there is view people should do their fair share in providing public benefits, even in cases when benefit would be provided without their share, i.e. free ride on the contribution of others. Mill develops the view that one ‘may rightfully be compelled to perform... to bear his fair share in the common defence, or in any other common work’ (1909:21). There is no doubt this behavior should be prohibited but the question which looms in the background here is whether free riding problem comes under the Harm Principle or the Justice Principle. Due to space constraints, let me only indicate the logic of the puzzle. Non-voters are free riding on those who

sacrifice their time to vote in a different way people who do not pay their taxes are free riding on those who sacrifice their money to pay. The difference is that in the former case the benefit is provided without compulsion while paying taxes is mandatory for everyone.

The Need Principle

Wertheimer proposes the Need Principle as the last non-liberal principle. This principle justified the state intervention in A's liberty in order to provide B's needs. Wertheimer is clear that this does not mean that we should always do what is necessary to meet people's needs: 'If B will die unless she receives A's kidney, it does not follow that we should coercively extract A's kidney' (2002: 57). The Need Principle says that the state is justified in interfering people's business in order to provide for others' need for medical care, food, education. Wertheimer gives a very convincing example:

'Suppose that we need much more blood than we can obtain through voluntary donations or for pay (say, because the quality of commercial blood may be too low), that people will die because there is insufficient blood available. If we can require people to provide money because other people need goods in order to live, I do not see why we cannot require people to provide a renewable resource such as blood. If we can require people to serve as witnesses or on juries, I do not see why we cannot require people to make easy rescues' (2002: 57-58).

The Need Principle discussed by Wertheimer is something I will examine in the Sufficiency Principle: I have no objections on the given example but the problem here is the Need Principle does not draw the clear line between situations when we should or should not meet people's need.

The Sufficiency Principle

The Sufficiency Principle says if the state can prevent B's suffering by sacrificing A's nothing of comparable importance, the state can limit A's liberty. This principle take as the point of departure the two assumptions from the famous Peter Singer's article *Famine, Affluence, and Morality*: (a) suffering and death from lack of food, shelter, and medical care are bad; (b) if it is in our power to prevent something bad from happening, without thereby sacrificing anything of comparable moral importance, we ought to do it (1972: 3). What he has in mind goes as follows:

If I am walking past a shallow pond and see a child drowning in it, I ought to wade in and pull the child out. This will mean getting my clothes muddy, but this is insignificant, while the death of the child would presumably be a very bad thing (1972: 3).

However, we are not concerned here with moral obligation of individuals but the justification of the state authority thus let me translate the application of the argument: if the state can prevent people's suffering and death by sacrificing nothing of comparable importance then the state is justified to interfere in our liberty. Put it differently, the state should have power to relocate resources from richest people in society to those who are in need. But what I have in mind here is not mere survival (food, shelter, and medical care) but rather that everyone has enough to live with dignity. At this point the Sufficiency Principle is overlapping with the Need Principle with one big difference: A's need might differ from B's need but for both A and B remains the line what is life worthy human being. Need is slippery area from the two reasons. First, all what matters is which need is stronger and how can we measure it? One might say it is easy to determinate which need is stronger when we compare a person with twenty pairs of shoes and person with none, but what happens when we compare a young girl with five pair of shoes and old man with one – can we really say that he needs second pair more than she fifth? After all, A might argue that he needs particular car more than number of people needs third meal every day – can we compare their happiness? Second, as Onora O'Neill notices we do not need only 'precise measurements of happiness, but precise prediction of which policies lead to which results' (1987: 144). On the other hand, the Sufficiency Principle overcomes these challenges by not comparing but by setting the same bar for everyone.

Along similar lines, the Sufficiency Principle might find the moral principle which can justify the state intervention. Previously I rejected the argument of the traditional version of Moral Legalism on the ground that no one can determinate what is "objective" moral. Similarly, one can argue that the Sufficiency Principle faces the same obstacle. It is my contention that there is a difference between in saying we can agree on prohibition of pork or homosexual activities and we can agree on importance of human lives. We cannot simple say to A "you have right to live" but then leave him without shelter, food, education, basic income. What I referred to "enough to live with dignity" is exactly that: people should be provided with the tools which enable them to live. What we need to avoid is to confuse those values with the practices that aim to realize those values. On one hand, the state can sacrifice x in order to prevent A from suffering because A has right on something. On the other hand, human rights are inalienable rights that are exercised against the state.

Conclusion

This paper has dealt with a distinctly modern question: why and when (if anyone) has right to exercise coercive power over citizens? The immediate dilemma we face is that the individuals have individual freedom of the utmost importance while we still think that the state is justified in using political power. I have tried to answer this question by listing the principle which might be used to justify the state's coercion: The Harm Principle, The Offense Principle, Legal Moralism, Legal Paternalism, The Collective Benefits Principle, The Justice Principle, The Need Principle, and the Efficiency Principle.

Mill notices that 'there is, in fact, no recognized principle by which the propriety or impropriety of government interference is customarily tested' (1909: 17), but Mill himself believed he can find only one "very simple principle" to say when it is legitimate for the state to limit citizens' liberty. I argued that his principle is neither simple nor sufficient to determinate all situations in which the state is justified to limit our liberty. Further, I introduced and defended the Offense Principle to which Mill was also sympathetic: 'a violation of good manners... may rightfully be prohibited' (1909: 167). I have to admit, there is no magic formula for defining whether a certain behavior offensive or not and use of this principle much depends on a context.

After defending liberal principles I explored non-liberal principles. Legal Paternalism can be used only in cases when restricts liberty of adults whose decision-making capacity has been compromised, otherwise people are free to choose. I presented four versions of Legal Moralism and gave my reasons why the state generally has no business in prohibiting "objectively" or "non-objectively" immoral behaviors; however I made a compromise when it comes to satisfying basic human needs in the last chapter. The Collective Benefit Principle has been added to the Harm Principle as I do not see why we would discuss collective and individual harm separately. Further, I put the claim that the state can interfere in individual liberty on the ground of justice in the four particular cases: non-discrimination, equality of opportunity, economic transaction, and public benefit. The Need Principle is a slippery terrain as we cannot measure it and we cannot know which policies lead to which results and it is better to be replaced with the Sufficiency Principle. The Sufficiency Principle would instead set the bar and avoid any kind of measurements, also this principle would introduce moral as justification for the state intervention but in very narrow sense: the state can interfere in someone's life on moral ground if that will ensure other to have life worth human being.

References:

1. Devlin, P 1968, *The Enforcement of Morals*, Oxford University Press, Oxford
2. Feinberg, J 1984, *Harm to Others*, Oxford University Press, Oxford
3. Feinberg, J 1985, *Offense to Others*, Oxford University Press, Oxford
4. Feinberg, J 1987, *Harm to Self*, Oxford University Press, Oxford
5. Feinberg, J 1988, *Harmless Wrong-Doing*, Oxford University Press, Oxford
6. Mill, JS 1909, *On Liberty*, The Floating Press (e-book)
7. O'Neill, O 1987, 'Rights, Obligations and World Hunger', in *Poverty and Social Justice: Critical Perspective: A Pilgrimage Toward Our Own Humanity*, eds F. Jimenez, AZ: Bilingual Press, Temple
8. Singer, S 1972, 'Famine, Affluence, and Morality', *Philosophy and Public Affairs*, vol.1, no.3, 229-43
9. Wertheimer, A 2002, 'Liberty, Coercion and the Limits of the State' in *The Blackwell Guide to Social and Political Philosophy*, eds L.R. Simon, Blackwell, Oxford

THE COST OF KNOWLEDGE

Maciej Gierada

mgierada@chemia.pk.edu.pl

Faculty of Chemical Engineering and Technology, Cracow University of Technology,
ul. Warszawska 24, 31-155 Kraków, Poland

Nowadays, being a scientist is associated with spending large amount of money on different things and activities. It is a commonly known fact. Apart from having good ideas, to make ground-breaking studies researchers need to have funds. First, scientists should have, buy or build at least one sophisticated scientific equipment. Sometimes the scientific tools can be really big and expensive, i.e. particle colliders or supercomputers. Even if we are going to do some routine studies, we still need money. Chemists will need chemical compounds while physicists some special devices. All of these cost and without having money for research it is hard to do anything valuable. Is it actually true? Is it possible to make science cheaper? Maybe scientists can make a breakthrough studies without spending so much money? What is the true cost of knowledge?

The answers to these questions are not trivial, as one might supposed. However, the goal of this short paper is to show that it is rather difficult to make a great discovery without funds.

It is worth mentioning here that there are two kinds of researchers. The experimenters and the theoreticians. Each of them has different needs. The former deal with a special equipment and spend their time in the labs. Those people really need money to do anything worth to be published. For instance, experimental chemists have to buy glassware, lab kits, and primarily, the chemicals. Sometimes the prices of the latter can be very high, especially when you deal with metals, such as rhodium, gold or platinum (approximately 400 – 600 € per gram)¹. Organic reagents are expensive as well (e.g. 2nd generation Grubbs' catalyst - 500 - 600 € per gram)¹. Nevertheless, the most expensive are the devices, including spectrometers, chromatographs and other stuffs like this. They can cost approximately 10 000 - 100 000 €^{2,3}. The prices might be much higher when special features are required. We cannot forget about the operating cost which make everything even more expensive. All of these things are necessary. It is hard to imagine how to synthesize a new compound without having chemicals. Once you synthesized it, next you need to verify whether you obtained what you wanted. This cannot be done without special devices, such as NMR, IR or Raman spectrometers.

In addition to this, experimental physicists have even greater needs. The LHC (Large Hadron Collider) – the most expensive, complex and the largest experimental facility ever built – cannot be compared with anything else. The cost of its construction was extremely high (billions of euros), however this collider were made to answer the most fundamental questions of physics. This machine allow physicists to verify the prediction of different theories, among others, supersymmetry and high-energy physics. But for the LHC, the Higgs boson would have still remained undiscovered. The novel materials had to be developed, especially for this collider. Thus high cost of this investment should not be a surprise. If we want to understand how the nature works, we have to build even larger accelerators. The larger colliders results in higher energy of collision. The higher energy enable better understanding what the particles are made of. Hence, we might suppose that larger accelerators will be built in the future. This cannot be done without spending large amount of money.

On the other hand, there are also theoreticians. Although the recent years have clearly shown that experimental studies developed the science and, consequently, the most important discoveries were made by experimentalists, the theoretical investigation are also very important. Theoreticians construct their theories in order to explain the experimental observation. They only require a piece of paper, a pencil and mathematical background. What is important, they are able to predict new features of the system studied only based on the equations. Does it mean that they do not need any money for their studies?

Nothing can be further from the truth than this. Because the maths hidden by theories are often quite complicated (e.g. solving the quantum mechanics' equations is a very challenging task), theoreticians are using supercomputers to perform calculations. Those supercomputers are quite expensive, too. As an example, Prometheus – recently launched³ supercomputer in Kraków, Poland – cost about 9 million euro. It is predicted that it will be working within next 5-7 years. It is a standard time of exploitation of such machines. Afterwards, it will be replaced by more powerful supercomputer, because the demand for computational power is still increasing. It might seem that it is a huge amount of money and indeed it is.

However, one supercomputer can be used by thousands of users simultaneously. Thus, per one user the cost of investment and operating does not seem to be extremely high. On the other hand, some problems with performing calculations may arise when too much people use the same machine. Consequently, very often scientists have to wait until someone's calculations terminate successfully. It is due to the lack of computational power. In order to speed up the calculations, theoreticians can buy their own small computer clusters. The cost of such investment depends on various factors, i.e. hardware configuration, but in general, it is not a cheap solution.

In the case of experimental studies it is very hard or even impossible to reduce costs of doing research. The experiments fail more often than give some interesting data. Usually, chemicals cannot be reused again after the reaction. Consequently, the scientist has to be prepared that some reagents, even those really expensive, will be wasted. However, even failed experiments or those done improperly can lead to great knowledge or can help us to avoid making the same mistakes in the future. In history of science a plenty of examples supporting this statement can be found. The discovery of penicillin by A. Fleming is one of them. Additionally, the devices sometimes may also break down. Therefore, they need to be repaired or exchanged. The operating costs should be also taken into account.

It seems that theoretical investigations cannot be cheaper as well. Theoreticians want to study systems with increasing complexity and reliability. It requires new, more powerful supercomputers. Building such machines, as well as their maintenance is a complex task. It cannot be done without funds.

Another interesting point should be emphasized here. To do science, you need a network of scientists. Nowadays working alone is completely inefficient. No one knows everything but everyone knows something. In fact, scientist can take advantage of collaboration with other researchers and achieve much more than working alone. The number of people that one scientist collaborate depends on how complicated and diverse the problem studied is. The best way to meet some potential collaborates are the conferences. However, traveling around the world is not cheap. Finally, we could not forget that scientists generally love doing science, but they do not do it for free.

Of course, science is not just about money. First of all good ideas are necessary. The good planning is important, as well. Once you have them, you will probably receive a grant for your research. Otherwise, do not expect that someone will pour a fortune into your half-baked ideas. As I showed, doing a research without having money is a challenging task. In conclusion, we should not expect that great discoveries can be made without financial support. The knowledge cost a lot. Making a ground-braking research, as well as doing some routine studies require money. Without funds everything is more complicated, and in some cases, even impossible. Unless you are the next Einstein.

Literature:

1. Sigma Aldrich's database: <http://www.sigmaaldrich.com/> Access: 4 II 2016
2. Conquer Scientific's database: <https://conquerscientific.com/lab-equipment/gas-chromatographs-gc/> Access: 4 II 2016
3. Conquer Scientific's database: <https://conquerscientific.com/lab-equipment/mass-spectrometers-lcms-systems/> Access: 4 II 2016
4. <http://www.agh.edu.pl/info/article/w-agh-uruchomiono-prometheusa-najpotężniejszy-superkomputer-w-historii-polski/> Access: 4 II 2016

A VARIANT COST ANALYSIS OF THE FUNCTIONING OF FACTORY CONTAINER TERMINALS

Małgorzata Kuźnar

Cracow University of Technology, Cracow, Poland

Introduction

Container transport has a significant role in international transport, especially over long distances. It enables goods shipment without the need for their re-loading and reduces the risk of both damage and theft. It also allows carriers to avoid some customs procedures provided the cargo has the TIR Carnet [5,8]. Containers are usually transported by rail or ships. Their transport depends on the shipping abilities and requirements included in the shipping contract. Road transport is most frequently used as a link between railway stations or logistics centres and the goods intended destination [3,7].

In international rail transport, goods are most frequently transported in containers located on flat wagons [4]. In the local transport, wagons of the Simms type are used because they lessen a theft risk. If the theft risk is relatively low then flat wagons can be used [6]. In the local road transport, classical semitrailers with canvas covers or van trailers are used. Transport of high value goods is most often conducted with the use of van trailers or containers and special container semitrailers.

Large production factories, especially in heavy industry, frequently use rail transport. Finished exported products are almost always moved by using rail container transport. This is why container loading processes in factory warehouses that store finished goods significantly influence the effectiveness and costs of the warehouse operation.

Review of current solutions

The renewing of cargo rail transport is one of the key priorities of the European Union Transport Policy [2]. Numerous initiatives aiming at improving various parameters that influence the railway system efficiency have been considered in order to reach this goal. One of these ideas includes rational management of the railway rolling stock. In Europe, railway cars can be divided into two basic groups depending on their owner, i.e. state railways and private carriers. State railway wagons are most often used by many private carriers according to contracts signed by them. However, private wagons are usually maintained and used exclusively by their owners. Nowadays, about 180,000 private wagons are used in the European transport. They have to fulfil relevant technical and safety standards issued by the UIC (Union Internationale des Chemins de fer) to move freely on railway lines [1].

In order to use railway facilities and their loading capacity in an optimal way, it is necessary to adjust the wagon capacity to the type of transported goods, to change departure timetables and railway routes, and to send trains to various terminals. In the case of a partial cargo, it is necessary to transfer the goods to the road transport. Some of these facilities require improvement in the information exchange. Decisions made at the supervisor level should be channelled into enhancing logistics operations through the introduction of decision support systems [12].

The organization of cargo loading and unloading processes onto railway wagons is more complex and difficult than loading cargos on semitrailers. It is due to a great volume of transported goods which often are of a large size. Moreover, there is a need to move wagons and perform manoeuvres. All these generate high costs. A significant part of these costs is the locomotive work. In order to lower the costs, new solutions to the organization and processes must be found. They often change the whole system of cargo loading or unloading [9].

In heavy industry, cargo transportation containers which enable a change of transport means are most frequently used. Thus, the load can be safely transported either by land or sea. In the railroad transport, loading goods to containers can be done directly from a warehouse or with the use of container terminals. Direct loading from the warehouse most often includes the usage of a loading ramp. The goods are transported by forklifts operating on the ramp. The forklifts carry the goods to containers which are on railway wagons. Flat wagons are tare weighted on the rail weighing scales at the entrance to the railway siding and then pulled to the railway ramp located at the finished products warehouse. The store keeper notes down the numbers of the pulled flat wagons and their maximum authorized payload. Next the store keeper instructs forklift operators where they should transport specified loads, i.e. to which containers and which flat wagons. Due to the application of such a system it is unnecessary to move containers from wagons to the stacking yard. However, the tracks near the finished products warehouse are blocked during loading containers.

An opposite situation occurs during loading with the use of a container terminal. Additional operations connected with moving containers to the stacking yard, their loading and moving again the loaded containers onto the wagons have to be performed. However, the number of the locomotive manoeuvres is relatively low. In the direct loading from the warehouse it is necessary to pull up wagons in the mode of shuttles whose length has to correspond with the length of the ramp. Every time it requires ordering a shunting locomotive that pulls away loaded wagons and pulls up successive wagons with empty containers.

Wagon loading frequently takes place on both sides of the wagon – from the ramp and on the other side of the wagon, i.e. from the ground with the use of forklifts. Thus the loading operation is faster and, as a result, the stoppage time of railway shuttles at the loading ramp is shortened. Railway ramps which are at factory warehouses are very often considered a bottle neck in the logistics and internal transport system.

Loading from the ramp – a reference variant

International transport most frequently relies on containers. The usage of containers makes it easier to change the means of transport. It also increases load securing [10]. Containers are transported by dual-axle platform wagons of the Ks and Kgns types. The system of loading goods into containers usually involves the use of forklifts which carry the goods directly from the finished goods warehouse through the loading ramp to the containers that are on railway wagons [11]. This system eliminates the need for moving containers from wagons and transporting them to a stacking yard, which are additional loading operations. However, the railway track is blocked near the finished goods warehouse during loading. Moreover, wagons have to be supplied as shuttles with the same lengths as the length of the loading ramp. After each loading, a shunting locomotive must be used to roll the loaded wagons away and to pull wagons with empty containers to the loading ramp. Such an operation generates significantly high costs due to a long operation time of the shunting locomotive.

The model that represents the system of loading containers from the ramp takes into account the work time of the locomotive, the work time of the train driver, and the work time of forklifts. The forklift work time largely depends on the distance from the ramp to the storage yard and on the number of containers pulled for loading. The forklift work time is described by the formula:

$$t_{wid} = \sum_{i=1}^{l_{skt}} l_{kont} \cdot t_{zat} \quad (1)$$

where:

t_{wid} – the work time of forklifts

l_{skt} – the number of train sets per month

l_{kont} – the number of containers in the whole set

t_{zat} – the loading time of one container

The work time of the locomotive/the train driver can be described by the formula:

$$t_{lok} = \sum_{i=1}^{l_{skt}} \left((t_{ocz} + t_{man}) \cdot l_{pod} - 5 \right) \quad (2)$$

where:

t_{lok} – the work time of the locomotive

t_{ocz} – the time of waiting for the shuttle wagon

t_{man} – the time of manoeuvre operations

l_{skt} – the number of train sets per month

l_{pod} – the number of required times when the locomotive pulls up

The above formula takes into account a 5-minute shorter time of manoeuvre operations connected with the servicing of the last shuttle wagon.

In order to calculate the total costs connected with the work of the locomotive and forklifts it was assumed that the performed work which is the multiplicity of the half of the regular employment is possible. Thus, the costs take the following form:

$$k_{cat} = t_{lok} \cdot k_{lokh} + \left(\frac{t_{wid}}{160} \right) \cdot s_{wid} + \left(\frac{t_{lok}}{160} \right) \cdot s_{masz} \quad (3)$$

where:

k_{cat} – the total cost of the work

t_{lok} – the work time of the locomotive

k_{lokh} – the hourly cost of the locomotive work

$t_{wid}/160$; $t_{lok}/160$ – takes the value rounded up to the multiplicity 0.5

s_{masz} – the monthly wage rate of the train driver

s_{wid} – the monthly wage rate of the forklift operator

Loading system based on the usage of the container terminal

The loading system which uses a warehouse container terminal allows reduction of the times when the locomotive has to be pulled. This operation generates the highest costs. In the analysed variant, it was assumed that the locomotive pulls the shuttle wagon of the maximum length dependent on the length of the track.

The analysed solution assumes that the unloading of the containers from wagons to the container loading yard is done with the use of a railway overhead crane; then the goods are loaded to the containers; next the containers are moved to the storage place by a straddle carrier or a reach stacker (Figure 1). The locomotive does not leave the shuttle wagon on the track as it happens in the former variant, but it is present all the time during the process of the unloading containers from wagons.

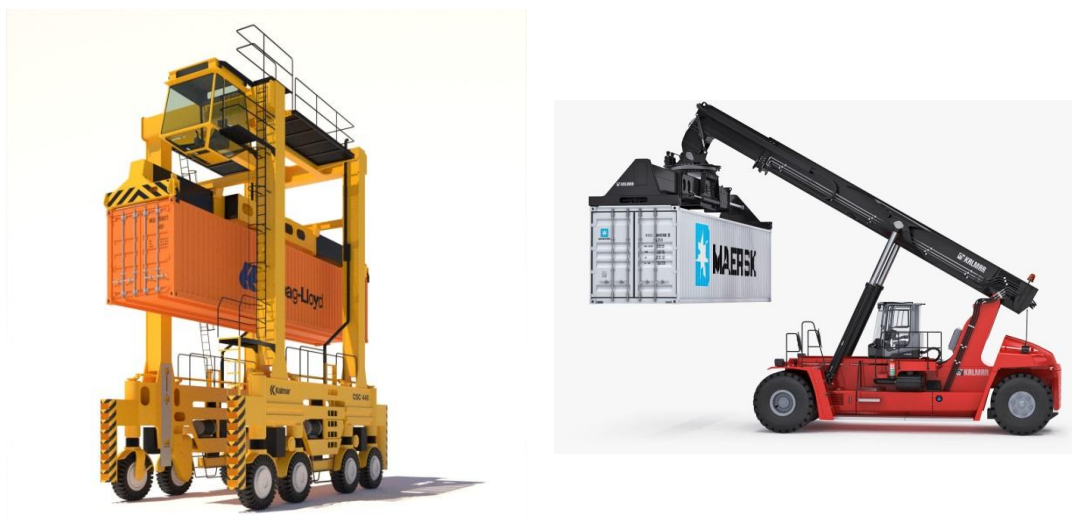


Fig. 1. Transport of the container with the use of a straddle carrier [14] and a reach stacker[13]

Loading containers onto wagons would go in two stages: transport of the container from the storage place to the loading yard (buffer) and loading the container from the storage yard onto the railway wagon with the use of a railway overhead crane.

This variant takes also into account the work time of the overhead crane and reach stacker operators.

The work time of the overhead crane is presented in the equation:

$$t_{suw} = \sum_{i=1}^{l_{skt}} l_{kont} \cdot (t_{un} + t_{moc} + t_{tr}) \quad (4)$$

where:

t_{suw} – the work time of the overhead crane

l_{skt} – the number of the train sets per month

l_{kont} – the number of containers in the whole set

t_{un} – the sling time

t_{moc} – the container fastening time

t_{tr} – the transport time

The work time of reach stackers can be shown as:

$$t_{rs} = \sum_{i=1}^{l_{kont}} \frac{2d_{tr}}{v_{tr}} \cdot l_{kont} \quad (5)$$

where:

d_{tr} – the distance from the yard at the track to the container storage place

v_{tr} – the average operating riding speed for reach stackers

l_{kont} – the number of containers in the whole set

Due to the fact that the locomotive is present on the track during the whole process of unloading and loading containers onto the wagons its work time has to be corrected by the time equal to the overhead crane work time. Thus:

$$t_{lok} = \sum_{i=1}^{l_{skt}} \left((t_{ocz} + t_{man}) \cdot l_{pod} - 5 \right) + t_{suw} \quad (6)$$

where:

t_{lok} – the locomotive work time

t_{ocz} – the time of waiting for pulling up the shuttle

t_{man} – the manoeuvre operations time

l_{skt} – the number of the sets per month

l_{pod} – the number of required times when the locomotive pulls up.

Taking into account the above formulae, the total work cost of all the elements of the system was calculated:

$$k_{cał} = t_{lok} \cdot k_{lokh} + \left(\frac{t_{wid}}{160} \right) \cdot s_{wid} + \left(\frac{t_{lok}}{160} \right) \cdot s_{masz} + \left(\frac{t_{suw}}{160} \right) \cdot s_{suw} + \left(\frac{t_{rs}}{160} \right) \cdot s_{rs} \quad (7)$$

where:

$k_{cał}$ – the work total cost

t_{lok} – the locomotive work time

k_{lokh} – the hourly cost of the locomotive work

$t_{wid}/160$; $t_{lok}/160$; $t_{suw}/160$; $t_{rs}/160$ – takes the value rounded up to the multiplicity 0.5

s_{masz} – the monthly wage rate of the train driver

s_{wid} – the monthly wage rate of the forklift operator

s_{suw} – the monthly wage rate of the overhead crane operator

s_{rs} – the monthly wage rate of the reach stacker operator

results of the variant analysis

The analysis of two variants was performed during the research. The first variant: loading products to containers directly from the loading ramp at the finished products warehouse (with wagons pulled in the form of shuttles of the same length as the ramp's length). The second variant: it was assumed that the pulled up shuttles were longer than the loading ramp but shorter than the total length of the railway route. It enabled further manoeuvres of the shuttles for unloading purposes with the use of the overhead crane. The shuttles were unloaded on the storage yard where the goods were then loaded into the containers.

The following data were used for the performed variant analysis:

the length of the wagon with buffers (type Ks, Kgns): 13.86 m,

the number of sets per month: 25 items,

the number of wagons/containers in the whole set: 40 items,

the length of the track: 250 m,

the length of the ramp: 80 m,

the time of loading one container from the ramp: 30 min,

the time of loading one container on the storage yard: 35 min,
 the transport time of one container with the use of reach stackers (both ways): 15 min,
 the maximum waiting time for pulling up a shuttle (the shuttle as part of the set): 60 min,
 the time duration of manoeuver operations for the first and successive shuttles: 30 min,
 the time duration of manoeuver operations for the last shuttle: 25 min,
 the load sling time with the use of an overhead crane: 10 s,
 the load fastening time for the overhead crane: 15 s,
 the time of load transport by the overhead crane: 20 s,
 the hourly cost of the locomotive work: 35 Euro,
 the monthly wage of the train driver: 700 Euro,
 the monthly wage of the overhead crane operator: 640 Euro,
 the monthly wage of the forklift operator: 600 Euro,
 the monthly wage of the reach stacker operator: 600 Euro.
 The results of the conducted analysis in a yearly aspect are presented in Table 1.

Table 1. The results of the conducted analysis in a yearly aspect

	work time [h]		cost [Euro]	
	Variant I	Variant II	Variant I	Variant II
locomotive work	3575	1625	125125	56875
train driver	3575	1625	16800	8400
overhead crane operator	0	300	0	3840
forklift operator	12000	14000	46800	54000
reach stacker operator	0	6000	0	25200
sum	19150	23550	188725	148315

The calculation of the required time for performing the process of loading goods to containers on the rail wagons was the result of the performed analysis. This time was divided into individual work times, i.e. the work times referred to the reach stacker, forklifts, the overhead crane, and the locomotive. The results are presented in the form of diagrams in order to show the difference between these two variants (Fig.2).

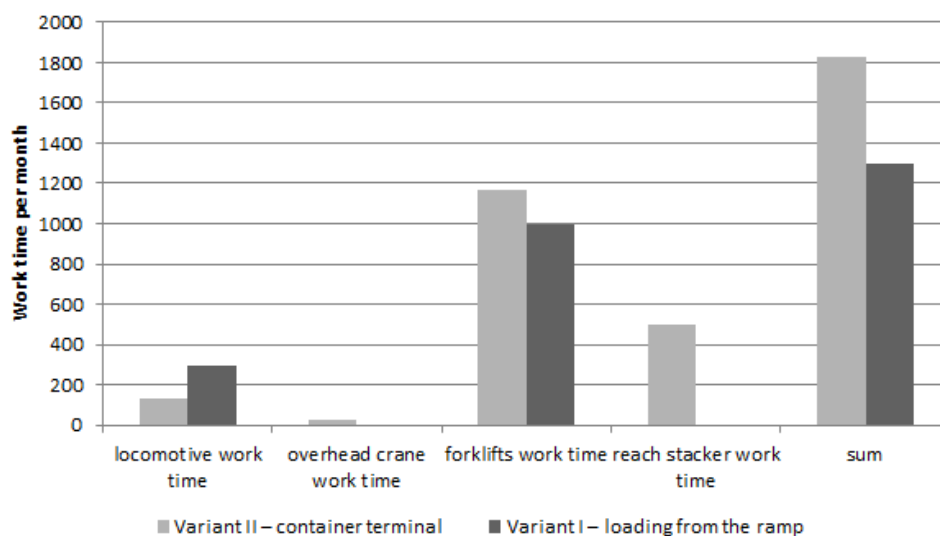


Fig. 2. The work time for both variants in a monthly aspect

As can be noticed, the total work time is higher for Variant II by 35.06%. It mainly results from the need of using reach stackers which are required for transporting and placing containers in the storage yard. In Variant II, the work time of forklifts is also higher by 16.67% which is caused by a longer distance that products travel to get to the container storage yard. The locomotive work time was significantly shortened by 40.77%. It was mentioned before that the locomotive work constitutes the greatest part of the costs. Thus, after taking into account the wages of the operators and the costs of the locomotive work the result of the analysis takes a different form (Figure 2).

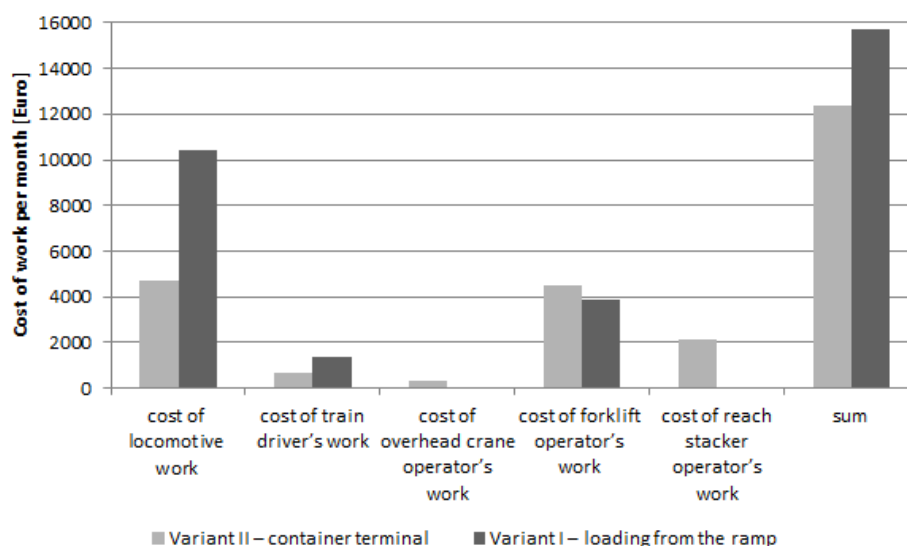


Fig. 3. The work time for both variants in a monthly aspect

As seen in Figure 3, despite greater demand for work, the costs for Variant II are lower by 21.41%. It results from lowering the costs of the locomotive work and the driver work by 52.27%. The costs of the forklift operation have grown by 15.38%.

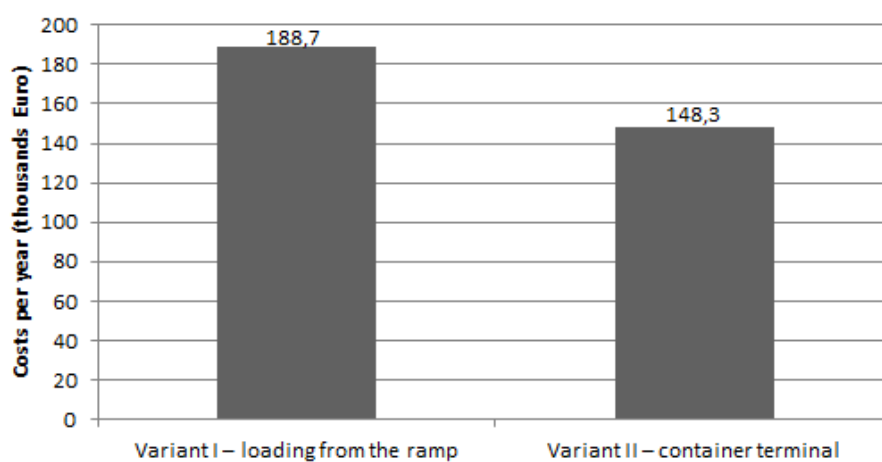


Fig. 4. Comparison of the total costs for both variants in a yearly aspect

An additional benefit of Variant II is a reduction of the required warehouse storage space that also generates costs. However, due to the fact that products are not directly loaded onto wagons an application of the system of the WMS type is required. This system allows precise localization of the products in containers. It also informs about the type of the product, its weight and the packaging system. This information is necessary to complete the order properly.

Summary

Container transport is used frequently for shipping goods over long distances. In heavy industry, finished products are transported almost always by rail. Therefore, the system of loading goods into containers influences the effectiveness and costs of the warehouse functioning. A precise analysis of loading processes can yield information about advantages and drawbacks of a given system of loading goods into containers.

The comparison of the variant that uses factory container terminals with the system of loading from the ramp indicates that container terminal loading, despite being more time-consuming, allows for a significant reduction in work costs. New solutions explored by warehouses can appear beneficial for a company even if they require changes in the whole loading and unloading system. The introduction of process and organization changes can noticeably improve the effectiveness of the warehouse functioning while decreasing the costs of human labour and the costs of transport means operation.

Abstract

Rail transport is a very popular way of transporting goods, especially among large heavy industry factories. Goods, frequently transported over long distances, are moved with the use of the container transport system. Therefore, the process of container loading at the finished product factory warehouse influences the effectiveness of the warehouse functioning.

This article presents a comparison of two variants of loading goods into containers. The first variant relies on loading finished products from the ramp with the use of forklifts; the load is taken directly from the warehouse. In the second variant, a container terminal is used. Unloading containers from wagons is performed by an overhead crane. The crane moves the containers to the storage yard where they are loaded with goods. The analysis of the effectiveness of the factory warehouse container terminals provides information about advantages and disadvantages of the usage of this cargo loading system.

Key words: loading containers, container terminals, rail transport, loading in heavy industry

Literature

1. Ballis A., Dimitriou L., Issues on railway wagon asset management using advanced information systems, *Transportation Research Part C* 18 (2010), p. 807–820.
2. EC, 2001a. White Paper on Transport. European Transport Policy for 2010. Time to Decide, 2001.
3. Harrison A., van Hoek R., *Logistics Management and Strategy Competing through the supply chain*, 3rd edition, Pearson Education Limited, England 2008.
4. Katalog wagonów PKP CARGO S.A., Warszawa 2009.
5. Marciniak-Neider D., Neider J. (red), *Podręcznik spedytora - transport, spedycja i logistyka*, Polska Izba Spedycji i Logistyki, Gdynia, 2014.
6. Marciniak Z., Medwid M., *Pojazdy Szynowo-Drogowe*, Wyd. OBRPS Poznań 1999
7. Markusik S., *Infrastruktura logistyczna w transporcie*, Tom II *Infrastruktura punktowa, magazyny, centra logistyczne i dystrybucji, terminale kontenerowe*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2010.
8. Sikorski P., *Spedycja w praktyce – wiek XXI*, Polskie Wydawnictwo Transportowe, Warszawa 2008.
9. Syryjczyk T., Farna P. (red.), *Biała księga 2013 Kolej na działania – mapa problemów polskiego kolejnictwa*, Railway Business Forum, Warszawa – Kraków 2013.
10. Witkowski J., *Zarządzanie łańcuchem dostaw, koncepcje > procedury > doświadczenia*, wyd. PWE, Warszawa 2010.
11. Wojciechowski Ł., Wojciechowski A., Kosmatka T., *Infrastruktura magazynowa i transportowa*, Wyższa Szkoła Logistyki, Poznań 2009.
12. Woxenius J., Persson J.A., Davidsson P., Utilising more of the loading space in intermodal line trains – Measures and decision support, *Computers in Industry* 64 (2013), p. 146–154.
13. Strona internetowa: <http://www.turbosquid.com> (dostęp z dnia: 6-02-2016)
14. Strona internetowa: <http://www.stlfinder.com> (dostęp z dnia: 6-02-2016)

SOCIAL STEREOTYPES AND BIOLOGICAL DIFFERENCES SHAPING OCCUPATIONAL GENDER SEGREGATION IN THE CZECH REPUBLIC

Tereza Ranošová

February 2016, Prague, IES FSV UK1

Abstract

Occupational gender segregation is one of the most visible characteristics of labour markets all over the world, the Czech Republic is not an exception. This paper investigates specifically the links between OGS and selected characteristics of occupations (while omitting the discussions of whether gender specific abilities or preferences behind the revealed patterns are of a biological or social origin, or whether they reveal stereotyped decision making of the employer). Combining data from the 2013 Labour Force Survey in the Czech Republic with the O*NET database, a simple OLS regression analysis revealed several interesting relationships. Higher level of spatial orientation and a strong ability of selective attention have by far the strongest positive link to the percentage of men in an occupation. As could be expected, a higher level of mathematical reasoning seems to make an occupation more male, however this effect decreases after controlling for mechanical knowledge and is reversed completely when factors such as leadership and concern for others are added. Only very high requirements of muscular strength discourage women from an occupation and this effect weakens significantly when hazardous equipment is controlled for. Additionally, there seems to be no effect of higher demand for manual dexterity, ability to memorise or verbal ability on concentration of women. Among other occupational characteristics that shape the gender distribution of the labour market in the Czech Republic are: competition, the level of social and investigative interest in an occupation and desirable working conditions.

Keywords: Occupation, Gender Segregation, Job Characteristics, Biological Differences, Stereotypes, Czech Republic

Motivation and literature

One of the most persistent features of the labour market is the tendency of men and women to be employed in different occupations - usually described by the term occupational gender segregation (OGS). Unlike gender pay gap, lower labour force participation of women or the disproportionate representation in politics, management or academia, occupational gender segregation in the EU does not seem to follow a clear declining trend. Measured by the Index of dissimilarity² it even increased slightly between 2000 and 2007 (Bettio & Varashchagina, 2009). Moreover, it is much more complicated than the other gender issues. Its horizontal component does not necessarily have only negative implications in the labour market and in some cases the fact that there are more men or women in an occupation can have a purely natural and rational explanation (for example a wet nurse can hardly be a career for men). On the other hand, it can be a representation of irrational stereotypes, caused by discrimination of men or women in certain jobs or ostracism of the minority. It is therefore clear that to evaluate occupational gender segregation we need to analyse its causes. This paper aims to investigate the link between characteristics of occupations and the percentage of men and women in these occupations. The results can guide politicians who want to reduce OGS to target their effort to specific abilities or stereotypes. In addition, it should provoke further research on deeper causes of why a specific job characteristic does or does not have the expected effect. It also shows what part of OGS can be explained by occupational characteristics and what is therefore left and open to further investigation.

Building blocks and root causes of Occupational Gender Segregation

When explaining occupational gender segregation, economists and sociologists mention many causes based on several sometimes conflicting theories. A summary of the debate can be found e.g. in Anker (1997), Reskin (1993), Bettio (2009) or Blackburn, Browne, Brooks & Jarman (2002). Usually, we can distinguish whether the causes work through the decision making on the part of the employee (a labour supply side) or the employer (a labour demand side).

The classical microeconomic explanation is based on the idea of human capital and the rational choice theory, assuming perfect competition and perfect information. It simply states that men and women differ on average in occupation-specific productivity variables

¹This paper was written as a part of a bachelor thesis under the supervision of Mgr. Barbara Pertold-Gebická M.A., Ph.D. at The Institute of Economic Studies Faculty of Social Sciences, Charles University in Prague. I would like to thank her very much for all the valuable advice she gave me.

²A percentage of women or men that would need to change their occupation so that the proportion of women in each occupation would equal their proportion in the employed population.

(endowments, abilities, learnt skills, acquired education, personality traits and therefore preferred work styles and also job preferences). These supply side differences are of course reflected by employers who always pay their employees their marginal product. When differences in pay are discussed the idea of compensating differentials is often mentioned among the neoclassical explanations. Because of different family roles and preferences in general, women value different aspects of a job than men (pleasant environment or flexible hours versus career advancement possibilities and a higher salary). These other values a job can bring bear costs that push wages down. Moreover, sometimes there can be gender-related costs that an employer has to bear. Nowadays these are mostly costs related to maternity leave (training of new employees etc.), but in the past these included also costs of protective regulations (e.g. higher safety standards for women). However, for gender-related costs to contribute to OGS they need to be at least to some extent occupation-specific. Otherwise they would materialise only in a wider pay gap. Lastly, even discrimination can be discussed in the neoclassical framework if we assume that there is some rationality in employers having some preference for discrimination. Then discriminating behaviour would increase their utility and compensate them for lower profits caused by excluding half of the labour force from their considerations (but with perfect competition such employers would need to leave the market). Neoclassical theories end the discussion with claiming that OGS is an outcome of rational choice in a competitive environment and therefore it is efficient and there is no need to do anything about it. It omits institutional settings, imperfect competition consequences and especially the debate about how the gender differences came to be. These weaknesses are reflected in the subsequent theories.

To reflect the fact that markets are not perfectly competitive, several institutional theories amend the neoclassical explanations. Probably the most influential is the idea of statistical discrimination (applicable broadly to discrimination by race, religion or any other factor). Assuming that male and female workers do differ in their productivity characteristics, but employers do not have perfect information about individual abilities of the applicants, they can use known average gender-related abilities as a rule of thumb. This behaviour can be perfectly rational while resulting in a distorted market. Employees are not hired according to their individual marginal product, but according to the average marginal product of their gender. Another contribution of the institutionalists is the dual labour market theory. It explains that according to several qualitative characteristics of the occupation the labour market is in some aspects divided into two segments: primary and secondary, progressive and static, formal and informal etc. The two segments differ in aspects of pay and career advancement possibilities, they function more or less independently. The institutionalist explanation behind such segmentation includes the fact that companies in the primary sector have substantial market power while the secondary sector works under fierce competition. Similarly it can sometimes seem to be that the labour market has its male and female segments which somewhat coincide with the above describes division. In addition, institutional theories also discuss the role of labour unions, hiring procedures and other structural aspects of the labour market.

The last stream of explanations are built on theories of gender and the feminist legacy. They describe how stereotypes about appropriate gender roles, types of behaviour and abilities cause discrimination on the labour demand side, but also influence education and career choices, household roles and preferences of employees. Regarding vertical segregation feminists claim that the historically subordinate position of women shape the labour market even today. A specific example of this is the theory of queueing by Barbara Reskin (Reskin, 1993). She describes that labour market works like a queue with women at the end, once men are allocated to the more desirable occupations women take the rest. She supports this claim by observing that occupations became female dominated after men left them for more attractive alternatives (e.g. teachers, office clerks). On the labour demand side, stereotypes about appropriate gender roles cause irrational discrimination and ostracism of the minority (a current majority gender in an occupation can protect its position against an incoming minority). On the labour supply side, gender theories criticise the preceding two streams for not going deep enough in explaining occupational gender segregation. Especially human capital theories fail to provide any discussion about where the differences in productivity variables and preferences come from and whether there might be a scope for efficiency improving change at least in the long run. Gender theories describe many mechanisms through which labour outcome differences can appear. Biased educational and family influence, lack of diverse role models, traditional and religious beliefs, available opportunities influencing human capital investment decisions or stereotyped culture and public debate are just a beginning of the list (some of them are thoroughly described in Ridgeway, 1999).

A very interesting and fairly disturbing question is whether occupations became male or female because of their characteristics (e.g. demanded abilities) or whether it could be that gendering of occupations (maybe due to traditions) shape their characteristics (e.g. making hours more flexible). In my analysis I will omit this mechanism and assume that job characteristics are inherent to occupations and the gender distribution is shaped by them. However, we should keep in mind that there is a possibility of a reversed causality.

Probably the most complex stream shaping labour market outcomes is the persisting difference in family roles. It not only affects preferences and creates gender-related costs, but also influences education choices and distributes skills acquired through the parenting experience that can be later marketed. Similarly complex is the question of to what extent it is a result of the biological fact of giving labour or any streams of social pressure. Resolving this debate seems impossible.

Among other factors that can increase occupational gender segregation is the statistically observed fact that people tend to prefer the company of the same gender as friends. Given that an important factor in finding a new job is a network of friends who can give recommendations, this increases the probability of being employed in a company of the same gender (Ridgeway, 1999). It is also important to realise that some of the outcomes cannot be blamed on current social pressures or institutions, but that they are outcomes of choices made possibly many years ago and should be therefore viewed simply as a relict of the past.

When summarising the debate it has become quite clear that the above described theories are mostly not in conflict. Rather they amended each other describing decisions and motivations often in different stages of the process which results in the observed labour outcome. Secondly, it is necessary to realise that if we observe different outcomes for men and women, then either men and women differ or their surroundings think they do. In either way the primary cause must be a biological difference between men and women or a social pressure which assumes them to be different (and often causes them to turn out different). Either men are on average more talented for mathematics or there is an irrational stereotype about it. Either women do naturally prefer and are better at taking care of children as their primary role or the society pushes them to. All the above described causes grouped together by all the theories of occupational gender segregation are rooted in biological differences between genders or the social pressure (or rarely in institutional settings like law etc.). The process leading to the observed situation in the labour market is summarised in Figure 11. The ultimate question of which root is more important is mostly impossible to resolve and will not be a topic of the rest of this paper.

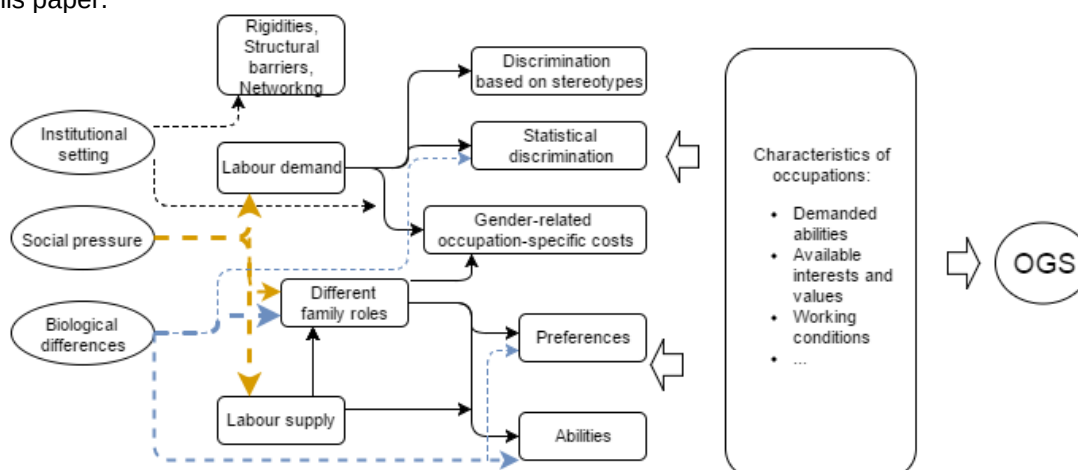


Figure 1: Causes of occupational gender segregation (own elaboration)

Throughout the process resulting in occupational gender segregation a few of the effects automatically strengthen themselves when they appear. Discrimination reduces opportunities for employees, rational actors will take it into account when choosing a career and will not bother fighting the system. As a result they will choose a gender appropriate occupation without being ever discriminated against. Even a small difference in endowments (or a small pressure in childhood) can discourage children and young adults from developing certain skills, effectively making the differences in abilities much stronger. One women manager in an IT company can encourage more women to work for her, attracting even more women in the future to an environment where they would not be such a slim minority anymore. On the other hand, a

¹Width of arrows suggests where the role of biology might be stronger and where it might be rather weak.

men who assumes taking care of children to be a women's work will work as a role model for his sons, greatly increasing their chance to do the same. These self-strengthening effects are a crucial point in explaining while the OGS is so persistent.

Last but not least, for occupational gender segregation to occur it is not enough for people to differ. It is equally necessary that occupations differ as well. This is the last link between biological differences or social pressure and unequal distribution of genders in the labour market. And occupations indeed do require different skills, abilities and personal traits, perform different tasks, occur in different environments, attract different interests and offer different values. Which of these many characteristics are the most important is precisely the question investigated in this paper.

Gender role differences in abilities and preferences

Firstly, we need to summarise what might be the abilities and preferences in which men and women differ or about which there exists a social stereotype. Probably the most visible and certainly biologically given difference is that men are on average physically stronger. It seems to be an almost equally undeniable fact that people have a sexually dimorphic mind (Browne, 2006). However, it is not at all straightforward how to describe, quantify or interpret these differences to evaluate whether they have effect on the labour market outcomes.

When evolutionary biologists think about sex differences in human behaviour, they point out what we know about the hunter gatherer society. If men and women faced different circumstances, their gene-carriers adapted (Garret, 2008). It seems probable that male members of the groups had to compete with other males (just as many other mammals do) and therefore we could expect men to be more competitive, dominant, status-striving and risk-taking. Women, who probably took care of children, should be more nurturing. However, these characteristics are hardly testable and closely coincide with stereotyped gender roles (Anker, 1997) which makes the biological and social effects hardly distinguishable. Apart from competing for status, the role of men was also to hunt. As a result men should be better at targeting and spatial orientation. There actually seem to be very significant differences in these abilities (Browne, 2006) and unlike with nurturing there is no reason to suspect any social pressure influencing them.

Testing individuals for cognitive abilities also revealed differences in verbal comprehension, memory (better in women) or mechanical and mathematical reasoning (Garret, 2008). However, these results (when adults are tested) can be interpreted not only as biologically determined, but also as shaped by stereotypes about appropriate talents and activities. Predisposition to mathematics is a widely discussed topic and due to methodological problems the results are ambiguous (Spelke, 2005). Despite the existing stereotype that men are better at concentrating at one thing at once while women can do more things together, there seems to be no statistical evidence of differences in selective attention (Teleb & Al Awamleh, 2012). Among other characteristics mentioned in the literature as different in men and women (mostly without any thorough discussion about why it might be the case or interpreted as stereotypes) are preference for safe and clean environment (Browne, 2006), agreeableness, conscientiousness (Garret, 2008), greater manual dexterity, honesty, disinclination to supervise others, willingness to take orders (Anker, 1997), extroversion, agreeableness or emotional stability (Cobb-Clark & Tan, 2011) among women and aggressiveness (Garret, 2008), willingness to work hard, impulsiveness, high self-esteem, analytical approach to problem solving, low conflict avoidance (Antecol & Cobb-Clark, 2013), lower interpersonal skills, external locus of control (higher goals, ambitions) (Cobb-Clark & Tan, 2011) and even stronger inclination to greed (Fortin, 2005) among men. Different preferences of men and women are discussed usually with the connection to the household division of labour. Women who expect their careers to be interrupted by a maternity leave have a motivation to opt for careers where a longer break does not bear extreme costs (which could be the case e.g. for computer experts or other fast developing sectors). Similarly women can prefer occupations with more flexible time schedules, so they can take care of children when they are sick. One of the most recent contributions to this debate is a study by Goldin (2014), which reveals that occupations requiring strict time schedules and work under time pressure show higher gender pay gaps. Lastly, when asked about what they value most about their jobs, men and women answer differently. Men tend to appreciate especially promotion prospects, job security and higher pay. On the other hand, women put a little more value on good relations, actual content of the work and flexible hours (Clark, 1996). Women also seem to be interested in different topics (or are pushed to have different interests) as shown by what fields of study they choose. The divide between humanistic and scientific fields, but also between care and technical fields, tends to correspond to the divide between female and male dominated areas of interest (Barone, 2011). Again, the origin of these differences is not known.

Model building and data available

Data structuring

The main aim of this article is to analyse which of the above mentioned differences between men and women (or stereotypes about them) shape the occupational gender segregation in the Czech Republic. To compute the percentage of men and women in each occupational category the Labour Force Survey (LFS) for 2013 collected by The Czech Statistical Office was used. In this data set occupations are classified according to the International Standard Classification of Occupations (ISCO-08) and were aggregated to the four digits level. Categories which had less than 15 observations (altogether representing less than 3% of the working population) were excluded. I have used the Occupational Information Network (O*NET) database¹ to describe occupations. O*NET assigns each occupational category a number ranging from 0 to 7 (sometimes from 1 to 5) for each characteristic describing what level of an ability, a skill or a particular piece of knowledge an occupation requires, what importance it puts on a work style, to what extent it offers a certain value, what occupational interests it deals with, to what extent it can be described by a work context characteristic and many others. The database is very extensive and all analysed characteristics are well described (including scale anchors explaining what the levels mean on real world examples). The only complication is that O*NET uses a different occupational classification – the Standard Occupational Classification (SOC). Fortunately, The Bureau of Labor Statistics of the U.S. Department of Labor provides a crosswalk² between the European and the US systems. Still there is some information lost in transferring the characteristics to a different classification: the US system is more detailed and therefore values needed to be averaged to match the four digits ISCO-08 characteristics, some of the ISCO categories were not included in the crosswalk and some of the SOC categories were excluded from the O*NET analysis. Eventually my data set describes 88.93 % of the working population in 2013 in the Czech Republic in 277 categories.

Selecting explanatory variables

The dependent variable has the form of a fraction between the number of men in an occupation and the total number of employees $M_i / (F_i + M_i)$.

When choosing what job characteristics could cause an occupation to be male dominated, I have started with abilities (defined by O*NET as enduring attributes that influence the acquisition and application of knowledge in problem solving and quantified by their required level on a scale from 0 to 7). Abilities are differentiated from learnt skills and knowledge and therefore they are often the closest we can get to being caused by biological predispositions. Although distinguishing among the effects of an ability, a skill or a stereotype belief is often impossible, static strength, rate control (close to targeting a moving object) and spatial orientation seem to be almost strictly biological. There is probably no significant social pressure that could influence them, there is an evolutionary logic behind them and there are statistically significant differences in performance measured. All three of them are positively correlated with the concentration of men in an occupation, as was expected. Testing cognitive abilities revealed differences in oral comprehension, memorisation and mathematical reasoning, but as was already discussed in this case the effect of social pressure cannot be omitted. Surprisingly, correlation between the concentration of men and requirements of verbal abilities and memorisation is almost zero in our sample. Mathematical reasoning has the expected positive effect. In addition, the abilities of selective attention, time sharing (being able to do more things at once) and manual dexterity are included. They were all mentioned in the literature as possible biologically influenced differences between men and women even though there is no clear proof of it. Nonetheless, they can still influence the labour market as widespread stereotypes. Selective attention has the expected positive correlation with concentration of men, but manual dexterity and time sharing are positively correlated too, even though they are expected in the literature to favour women. Unfortunately, O*NET does not describe any ability close to mechanical reasoning (which is measured to differ by gender in testing individuals). To supplement this missing ability, I included a variable describing mechanical knowledge as a proxy (it is positively correlated with concentration of men, as expected).

Second set of variables is grouped by O*NET as work contexts (defined characteristics of the organisation that influence how people do their work and measured on a scale from 1 to 5). They describe the conditions under which employees do their job and can be sometimes directly connected with the characteristics described in the literature review. I experimented with

¹The Occupational Information Network (O*NET) is being developed under the sponsorship of the US Department of Labor/Employment and Training Administration (USDOL/ETA). It is available for free: <http://www.onetcenter.org>

²<http://www.bls.gov/soc/soccrosswalks.html>

working with hazardous equipment, working under competitive pressure, having responsibility for results and working under time pressure. Hazardous and competitive environment should be favoured by men according to the evolutionary reasoning. Even if they were wrong, these characteristics can discourage women through being stereotypically attributed more to men. Among the often described stereotypes about women is an idea that they do not like to lead others and that they prefer to take orders. Therefore we could expect that responsibility for results and outcomes is more common in male occupations. Family responsibilities seem to discourage women from time demanding occupations (Goldin, 2014). All work contexts mentioned have the expected correlation with $M_i/(F_i + M_i)$.

To perform well in a particular occupation one must also behave in a certain way. Since men and women are often described by different personality traits, there might be a significant effect of required work styles (defined as personal characteristics that can affect how well someone performs a job and measured by their importance on a scale from 1 to 5) on whether an occupation is rather male dominated or female dominated. The stereotype regarding who is more suitable to supervise motivated the inclusion of leadership and dependability work styles (their correlation with concentration of men has the expected sign). Evolutionary biologists expect women to be more nurturing, but there are also stereotypes about men having lower interpersonal skills. Therefore I included the work style described as concern for others (the expected negative correlation is present). There also seems to be a stereotype about women being more conscientious and (apart from already included dependability) the styles described as attention to detail and integrity are grouped by O*NET under this label. Both have the expected negative sign of their correlation with the concentration of men, but attention to detail is not statistically significant. If men do not need their careers to reflect their disproportionately smaller family responsibilities, they might opt for jobs requiring more stress tolerance and more adaptability to new conditions (both show negative correlations with the dependent variable).

As was already mentioned, women seem to value different aspects of a job which can be reflected in their preferences. Work values are defined as global aspects of work composed of specific needs that are important to a person's satisfaction and are measured by their extent on a scale from 1 to 7. I experimented with relationships with co-workers, achievement and favourable working conditions (job security and good working conditions including being well paid). Relationships are negatively correlated with the dependant variable, working conditions show positive correlation, but there seems to be no relationship between the value of achievement and the majority gender. Occupational interests are defined as preferences for work environments and measured on a scale from 1 to 5. I experimented with social, artistic, enterprising and investigative interests. The correlation signs are as would be expected. The only exception is being in an enterprising environment, here the correlation is almost zero. Finally, I experimented with including skills (measured on a scale from 0 to 7) instead of (or together with) abilities, namely the learnt skill of being service oriented and the skill of mathematics.

Estimation and results

The method used throughout the whole analysis is a simple OLS regression. Firstly, I experimented only with abilities. The reason is that at least some of them can be described as rooted in biological differences between men and women and so they explain a part of the occupational gender segregation that is predicted to be fairly stable, altered possibly only by significant shifts in demand for these abilities. The results are reported in the first column of

Table 1.1

	M_to_both		(2) M_to_both		(3) M_to_both	
SpatialOrientation	0.213***	(6.63)	0.162***	(5.24)	0.132***	(5.01)
Rate Control	0.0307	(1.04)	-0.0037	(-0.14)		
Static Strength	-0.127**	(-2.47)	-0.140**	(-2.90)	-0.0635**	(-1.98)
static strength squared	0.0343**	(3.00)	0.0385***	(3.81)	0.0131*	(1.66)
Mathematical Reasoning	0.0851**	(3.11)	0.0148	(0.54)	-0.0952***	(-4.16)
Oral Comprehension	0.0529	(1.10)	0.0372	(0.84)		
Memorization	-0.0794	(-1.52)	-0.0389	(-0.80)		

¹* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.001; t-statistics in parenthesis

Manual Dexterity	0.0077	(0.26)	-0.0373	(-1.26)		
Selective Attention	0.286***	(4.69)	0.240***	(3.93)	0.204**	(3.30)
Time Sharing	-0.140**	(-2.32)	-0.0961	(-1.65)	-0.0993*	(-1.77)
Knowledge Mechanical			0.0928***	(6.67)	0.0188	(1.29)
Hazardous Equipment					0.0622**	(2.24)
Competition					0.109***	(4.14)
Style Leadership					0.112**	(2.58)
Style Concern for Others					-0.0883**	(-2.15)
Style Attention to detail					-0.143**	(-3.09)
Interest Social					-0.0574***	(-3.86)
Interest Investigative					0.0221**	(2.05)
Value Working Conditions					0.0728**	(3.17)
Skill Service Orientation					0.0877**	(2.03)
_cons	-0.322	(-1.63)	-0.189	(-1.01)	-0.0269	(-0.10)
N	227		227		227	
R2	47.4%		54.2%		68.4%	

Table 1: Estimates

Spatial orientation proved both statistically and practically significant¹. An increase of 1 on the O*NET scale from 0 to 7 predicts a 16 percentage points increase in the concentration of men. When a linear effect of static strength was included, the coefficient turned out to be almost zero. Nevertheless, when a quadratic term is added, it turns out that the expected effect reveals itself for high levels of static strength requirements (the turnover point is around 3.5, which is way above the 1.7 average in the sample). At the extreme, the change from 4 to 5 on the O*NET scale is associated with a 20 percentage points increase in the dependent variable (no occupation is ranked above 5). This result is not that surprising. Most of the occupations in today's labour market require no or very little muscular strength. However, those that do tend to have very high requirements that can be almost prohibitive for most women. Mathematical reasoning shows a positive significant effect. However, if we include the requirement of mechanical knowledge (as a proxy for the ability of mechanical reasoning), the effect of mathematics disappears (see the second column of Table 1). This happens despite the fact that mechanical knowledge and mathematical reasoning are almost not correlated in the sample. Mechanical knowledge has the expected positive effect on the concentration of men in an occupation. Neither the ability to hit a moving target (rate control), to memorise, any verbal ability (oral or written comprehension and similar) or manual dexterity shows any significant effect on occupational gender segregation in the Czech Republic. Either there is no gender difference (or a believed stereotype), or these abilities are not important in the labour market. Probably the most surprising result is the enormous effect of selective attention. Although there is no clear evidence from the literature that there should be a gender difference in this ability, the estimated effect is a 28 percentage points increase in the concentration of men in an occupation when the O*NET level changes by one point (falling to 24 percentage points when mechanical knowledge is included). Also the ability of time sharing has the expected effect, however it turns out insignificant when mechanical knowledge is included. This is a clear call for further research in cognitive psychology to show convincingly whether these abilities differ by gender. If not then this huge effect is driven purely by the stereotype that women are able to do more things at once while men tend to concentrate on one thing only. Including the skill of mathematics instead of mathematical reasoning did not change the results markedly.

For further analysis, only those abilities that turned out significant were kept in the estimated equation. From all work styles, work contexts, occupational interests or values, quite a few has a significant influence on the occupational gender segregation in the Czech Republic. The results are reported in the third column of Table 1 (insignificant variables were omitted). Among the work contexts, working with hazardous equipment increases the concentration of

¹Using the 5% significant level.

men and there is an even stronger effect of competitive environment. Higher responsibility for results also seemed more common among men, but this effect disappeared when a leadership work style requirement was added. Time pressure showed no effect whatsoever. Among work styles (that should reflect workers personality traits) three proved to be significant. Required attention to detail increases the concentration of women, but integrity has no effect. Therefore it seems that only part of the stereotype about women being more conscientious works in the labour market. In addition, also the possibility of women being simply better at attention to detail should be considered. While behaving as a leader is more common in male dominated occupations, dependability does not make an occupation any more female. On the other hand, being concerned for others seems more important in occupations with higher concentration of women. Neither required stress tolerance, nor flexibility and adaptability of workers increases significantly the concentration of men. Together with the fact that time pressure had no effect, this is quite surprising. It gives the impression that women preferring flexible hours and jobs where interruption brings no severe costs does not play as important a role in OGS as it probably does in widening the gender pay gap (as described e.g. in Goldin, 2014). If an occupation operates in an environment of social affairs, it seems to be preferred more by women. The opposite effect is present in occupations with an investigative interest. Enterprising and artistic interests showed no influence on concentration of men. Quite surprisingly, good working conditions are the only value seemingly preferred more by one gender (in this case men). Neither relationships nor achievements have the expected effect. One possible interpretation is that men are not irrational achievement and recognition seekers. Rather they are practical, and since they are usually the primary providers of families, they want their job to be stable and well paid. Therefore it seems probable that this effect is strongly dependent on the asymmetric distribution of family roles.

When all the significant variables were added, coefficients on abilities changed. Effects of spatial orientation, physical strength, selective attention and time sharing weakened, though they still remained significant with the same signs. On the other hand, the coefficient on mathematical reasoning changed completely. With other factors then abilities controlled for, required mathematical reasoning makes an occupation more female. When I experimented with removing the added factors again, it turned out that the reverse is caused primarily by the inclusion of leadership and concern for others work styles. A possible interpretation is therefore that more men do not work in mathematics intensive occupations because they are naturally better at mathematical reasoning. Rather mathematics is simply needed in occupations allowing workers to behave like leaders and is not commonly used in occupations where concern for others is expected. Another surprising result appeared when the hypothesis about women being more service oriented was tested. When this skill was added to the list of abilities only, it showed no effect. However, when it was added to the full list of explanatory variables, it turned out that required skill of service orientation actually makes an occupation more male. This result is completely unexpected and opens doors for further research to confirm and explain this effect.

Testing $M_i/(F_i + M_i)$ for normality revealed that we need to rely on the asymptotic properties of regression coefficients. The Breusch-Pagan test showed no suspicion of heteroscedasticity, but the White's test gave a p-value lower than 0.03. To take this into account, heteroscedasticity robust standard errors are reported in Table 1. Apart from correlation coefficients also the R2statistic brings valuable insight. The regression in the first column of Table 1, where only abilities are used, explained 47.4 % in the variation of the dependent variable. After adding mechanical knowledge, the R2 increased by almost 7 percentage points to 54.2 %. Despite the large explanatory power of mechanical knowledge, there is still almost half of the variation (and so half of the occupational gender segregation) unexplained when only differences in abilities are considered. The R2 of the complete equation in column 3 is 68.4 %. The remaining 31.6 % should not be caused by any of the described occupational characteristics. Possible remaining factors causing occupational gender segregation are rigidities of the system, gender-related occupation-specific costs, gender stereotypes connected with specific occupations and not with their characteristics (one extreme example is catholic priesthood) or other undiscovered stereotypes and differences in abilities and preferences. All these were omitted from my analysis and encourage further research of this matter.

Interpretation and conclusion

When interpreting the overall results, it is tempting to rush to simplified conclusions. At first glance, most of the occupational gender segregation is caused by differences between men and women and so there is nothing inefficient or unjust about it. However, it must be remembered that for most of the characteristics we are simply not able to distinguish the role of

real differences from the role of stereotypes. Moreover, it is not at all clear whether the real differences are caused by biology or whether they are socially constructed. And even if all the included occupational characteristics reflected only biological differences, we are left with more than 30 % of the variation in $M_i/(F_i + M_i)$ unexplained.

The main outcome of this paper is a call for being specific when trying to address occupational gender segregation. The results clearly show which aspects of occupations are determinant and which are not (at least in the Czech Republic in 2013, broader data sets would certainly be useful for robustness checks). For example, the debates about too few women in fields demanding mathematical reasoning or boys not reading enough seem to overshadow the differences and stereotypes with stronger impact. More attention should be devoted to differences in developing mechanical knowledge and especially in inclination to being concerned for others and in being interested in social affairs. The impacts of a leadership work style and a competitive environment point out to an existing vertical dimension of occupational gender segregation. More research is needed to answer the questions of whether there are differences in selective attention, time sharing and attention to detail, or whether these are only powerful stereotypes.

Last but not least, the undeniable impact of muscular strength, spatial orientation and hazardous environment shows that physical differences still matter in the labour market. As long as these abilities are demanded by employers, it is unreasonable to expect occupational gender segregation to disappear. Rather there may be an optimal level of occupational gender segregation above zero (possibly varying with time and place), completely consistent with an efficient labour market. This optimal level would materialise in a positive optimal index of dissimilarity and would be decreased only by changes in demand for biologically determined characteristics (such as muscular strength).

References

1. Anker, R., 1997. Theories of occupational gender segregation by sex: An overview. *International Labour Review* 136 (3), pp. 315-339.
2. Antecol, H. & Cobb-Clark, D., 2013. Do psychosocial traits help explain gender segregation in young people's occupations. *Labour Economics* 21, pp. 59-73.
3. Baker, D. & Jones, D. P., 1993. Creating gender equality: Cross-national gender stratification and mathematical performance. *Sociology of Education* 66 (2), pp. 91-103.
4. Barone, C., 2011. Some things never change: gender segregation in higher education across eight nations and three decades. *Sociology of Education* 84, pp. 157-176.
5. Bettio, F. & Varashchagina, A., 2009. Gender segregation in the labour market. Root causes, implications and policy responses in the EU. European Commission's Expert Group on Gender and Employment, Luxembourg: Publications office of the EU.
6. Blackubrn, R., Browne, J., Brooks, B. & Jarman, J., 2002. Explaining gender segregation. *British Journal of Sociology* 53 (4), pp. 513-536.
7. Browne, K. R., 2006. Evolved sex differences and occupational segregation. *Journal of Organisational Behaviour* 27, pp. 143-162.
8. Burchel, B., Hard, V., Rubery, J. & Smith, M., 2014. A New method to understand occupational gender segregation in European labour markets. Luxembourg: Publications office of the EU.
9. Clark, A., 1996. Job satisfaction and gender: Why are women so happy at work. *Labour Economics* 4, pp. 341-372.
10. Cobb-Clark, D. & Tan, M., 2011. Changes in returns to task-specific skills and gender wage gap. *Labour Economics* 18, pp. 1-13.
11. Crompton, R. & Harris, F., 1998. Explaining women's employment patterns. 'Orientations to work' revisited. *The British Journal of Sociology* 49 (1), pp. 118-136.
12. Fortin, N., 2005. Gender role attitudes and the labour-market outcomes of women across OECD countries. *Oxford Review of Economic Policy* 21 (3), pp. 416-438.
13. Garret, J., 2008. What is the right number of women? Hints and puzzles from cognitive ability research. *Econ Journal Watch* 5 (2), pp. 227-239.
14. Goldin, C., 2014. A Grand gender convergence: its last chapter. *American Economic Review* 104 (4), pp. 1091-1119.
15. Hakim, C., 1991. Grateful slaves and self-made women: fact and fantasy in women's work orientations. *Oxford University Press* 7 (2), pp. 101-121.
16. Jurajda, Š. & Franta, M., 1997. Occupational gender segregation in the Czech Republic. *Czech Journal of Economics and Finance* 57 (5-6), pp. 255-271.

17. Maria, C., 2005. National skill regimes, postindustrialism and sex segregation. *Social Politics: International Studies in Gender, State and Society* 12 , pp. 289-316.
18. Preston, J. A., 1999. Occupational gender segregation. Trends and explanations. *The Quarterly Review of Economics and Finance* 39, pp. 611-624.
19. Reskin, B., 1993. Sex segregation in the workplace. *Annual Review of Sociology* 19, pp. 241-270.
20. Ridgeway, C. S.-L. L., 1999. The gender system and interaction. *Annual Review of Sociology* 25, pp. 191-216.
21. Spelke, E., 2005. Sex differences in intrinsic aptitude for mathematics and science: A Critical review. *American Psychologist* 60 (9), pp. 950-958.
22. Teleb, A. & Al Awamleh, A., 2012. Gender differences in cognitive abilities. *Current Research in Psychology* 3 (1), pp. 33-39.
23. Yamaguchi, S., 2013. Changes in returns to task-specific skills and gender wage gap. McMaster University, Department of Economics Working Papers 2013-01.