

ISSN 2310-0362



nauchforum.ru

НаучФорум

Оставь свой след в науке



IV Студенческая международная
заочная научно-практическая
конференция

**МОЛОДЕЖНЫЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ:
ОБЩЕСТВЕННЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ**

№ 4 (4)

г. МОСКВА, 2013



nauchforum.ru
НаучФорум
Оставь свой след в науке

МОЛОДЕЖНЫЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ: ОБЩЕСТВЕННЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

*Электронный сборник статей по материалам IV студенческой
международной заочной научно-практической конференции*

№ 4 (4)
Сентябрь 2013 г.

Издается с марта 2013 года

Москва
2013

УДК 3+33
ББК 60+65.050
М 75

М 75 Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки. Электронный сборник статей по материалам IV студенческой международной заочной научно-практической конференции. — Москва: Изд. «МЦНО». — 2013. — № 4 (4) / [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [http://www.nauchforum.ru/archive/MNF_social/4\(4\).pdf](http://www.nauchforum.ru/archive/MNF_social/4(4).pdf)

Электронный сборник статей по материалам IV студенческой международной заочной научно-практической конференции «Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки» отражает результаты научных исследований, проведенных представителями различных школ и направлений современной науки.

Данное издание будет полезно магистрам, студентам, исследователям и всем интересующимся актуальным состоянием и тенденциями развития современной науки.

ББК 60+65.050

Оглавление

Секция 1. История	6
РЕАКЦИЯ ОБЩЕСТВА НА УНВЕРСИТЕТСКУЮ РЕФОРМУ 1863 Г. (ПО ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИМ СТАТЬЯМ 1862—1863 Г. ЖУРНАЛОВ «СОВРЕМЕННОМУ», «РУССКОЕ СЛОВО» И «РУССКИЙ ВЕСТНИК») Бизяева Дарья Дмитриевна Смилянская Елена Борисовна	6
ГРИВНА — ПЕРВЫЙ ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ФАЛЕРОНИМ Киященко Алексей Александрович Кулабухов Владимир Семёнович	15
ТРАДИЦИИ ПРАЗДНОВАНИЯ ЮБИЛЕЕВ ДОМА РОМАНОВЫХ В РОССИИ (1613—2013) Костышева Яна Вячеславовна Жердева Юлия Александровна	21
ГЕОПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНТЕРЕСЫ РОССИИ В XV—XVIII ВВ. Перегудов Никита Сергеевич Бикиташева Алсу Назимовна	21
ПЕРИОДИЗАЦИЯ РУССКО-КИТАЙСКИХ КОНФЛИКТОВ ДО ДОГОВОРНОГО ПЕРИОДА Шатохин Александр Вячеславович Олтаржевский Владимир Павлович	37
Секция 2. Политология	42
ПАРТИЙНАЯ БЮРОКРАТИЯ: АНАЛИЗ РУКОВОДЯЩИХ ОРГАНОВ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ Шерстобитова Вера Александровна Иванова Мария Вячеславовна	42
Секция 3. Социология	50
FASHION-БИЗНЕС В ИНТЕРНЕТЕ: ЭФФЕКТИВНЫЕ КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ФОРМАТЕ B2B Алексеевко Лилия Владимировна Зинченко Геннадий Павлович	50
АНАЛИЗ БЮДЖЕТА ВРЕМЕНИ СТУДЕНТОВ ГОРОДА ТОЛЬЯТТИ Бугрова Ксения Вячеславовна Гильматдинова Лилия Фаридовна Чубарова Любовь Геннадьевна Кондратенко Екатерина Викторовна Явон Снежана Владимировна	66

СМЕРТНОСТЬ ОТ САМОУБИЙСТВ В РОССИИ Золотарева Полина Андреевна	70
Секция 4. Философия	81
АНАЛИЗ ЗАВИСИМОСТИ МЕЖДУ СОВРЕМЕННЫМИ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ И РОСТОМ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ Белера Карина Леонидовна Покровская Татьяна Павловна	81
ДУХОВНО-НРАВСТВЕННЫЕ ЦЕННОСТИ В ВИРТУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ Карпенко Юлия Алексеевна Демиденко Рената Александровна Лучкина Анастасия Николаевна Жарова Марина Николаевна	91
Секция 5. Этнография	102
ВЛИЯНИЕ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ РАЗЛИЧИЙ НА РАЗВИТИЕ ИНТЕЛЛЕКТА: ТЕОРИЯ И ПРАТИКА Розина Ирина Петровна Филатова Елена Витальевна	102
Секция 6. Маркетинг	107
НЕТРАДИЦИОННЫЕ СОВРЕМЕННЫЕ ВИДЫ МАРКЕТИНГА Павленко Татьяна Сергеевна	107
Секция 7. Менеджмент	118
МАЛЫЙ БИЗНЕС В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН: НАСКОЛЬКО ЛЕГКО ОТКРЫТЬ НОВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ? Каримов Рустем Темирбекова Жанар Амангельдыевна	118
РУКОВОДСТВО СОЗДАНИЕМ СТУДЕНЧЕСКОЙ ВИДЕОПРОДУКЦИИ: ОРГАНИЗАЦИОННО- ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ Леонова Валерия Александровна Артемова Юлия Анатольевна Пенина Светлана Николаевна	125
Секция 8. Экономика	130
ВЛИЯНИЕ КОРРУПЦИИ НА БЛАГОСОСТОЯНИЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА Биктеев Руслан Рафаэльевич Салимова Гузель Анасовна	130

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ Новокшонова Ольга Дмитриевна Солодовник Александра Игоревна	136
ЛИКВИДАЦИЯ И БАНКРОТСТВО ФИРМЫ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА Переверзева Анна Андреевна Комаров Алексей Валерьевич	146
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ФАРМАЦЕТИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ Потапова Александра Сергеевна	153
ФЕНОМЕН ВТОРИЧНОЙ ЗАНЯТОСТИ: НА ПРИМЕРЕ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ Сатбаева Жансая Асылханкызы Хон Анель Викторовна Джунусов Адиль Мауленович Казымбетова Динара Кайрбековна	159
СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ИНДЕКСА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЦЕН С ПРИМЕНЕНИЕМ МЕТОДОВ ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ Цильх Влада Андреевна Репина Евгения Геннадьевна	165
НЕОБХОДИМОСТЬ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ ГОРОДСКИМ ПРОМЫШЛЕННЫМ КОМПЛЕКСОМ Щипанова Светлана Анатольевна Антонова Галина Олеговна Тойшева Ольга Анатольевна	172

СЕКЦИЯ 1.

ИСТОРИЯ

РЕАКЦИЯ ОБЩЕСТВА НА УНИВЕРСИТЕТСКУЮ РЕФОРМУ 1863 Г. (ПО ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИМ СТАТЬЯМ 1862—1863 Г. ЖУРНАЛОВ «СОВРЕМЕННОМУ», «РУССКОЕ СЛОВО» И «РУССКИЙ ВЕСТНИК»)

Бизяева Дарья Дмитриевна

*студент Национального Исследовательского Университета
«Высшая Школа Экономики»,
г. Москва*

Смилянская Елена Борисовна

*научный руководитель, д-р ист. наук
Национального Исследовательского Университета «Высшая Школа Экономики»,
г. Москва*

В настоящее время, когда в России была проведена реформа университетского образования, актуальность избранной темы очевидна. Рассмотрение реакции общества на Университетскую реформу 1863 г. дает сравнительно-исторический материал о важности общественной полемики относительно университетов, об остроте полемики касательно устройства университетов Российской Империи и реформы университетов 1863 года. Это, в свою очередь, дает возможность проследить не только то, как современники выражали свое отношение к реформе в прессе, но и затронуть другие немаловажные проблемы: насколько реформа удовлетворяла потребности студентов, профессоров в изменениях системы образования, и как выражали свое мнения издания 60-х годов XIX века по волнующим их сторонам жизни Российской Империи, в период существования цензуры и контроля со стороны государства. Тем более важно изучить ожидания от реформы, чтобы понять реакцию на нее в прессе.

Необходимость провести изменения в сфере высшего образования стала очевидна уже в конце 50-х годов. Отставание от Европы в области науки подталкивало к обсуждению вопроса о реформировании системы образования и к созданию нового университетского устава, который бы заменил предыдущий устав 1835 года [11, с. 65—81]. «Высшие учебные заведения, испытывавшие в заключительный период царствования Николая I серьезные ограничения в своей научной и образовательной деятельности, требовали вливания свежих сил и идей» [11, с. 65].

Для рассмотрения реакции общества на реформу высшего образования, обратимся к тому, что публиковалось в 1863 году в «Русском слове», «Русском вестнике» и «Современнике». Выбор для изучения этих журналов не случаен: печатавшиеся в этих журналах М.Н. Катков, Н.Г. Чернышевский, Н.А. Добролюбов, Д.И. Писарев фактически задавали общее идейное направление этим изданиям, а не только были видными представителями и приверженцами своих политических течений. «Русский вестник», «Русское слово» и «Современник» сходятся во мнении о необходимости введения изменений в университетах, отсталость которых от европейских была очевидна сторонникам разных политических течений и кружков. «Нельзя не сказать, что в несколько подобной этому идеализации не находились мы и относительно наших университетов. Мы никак не можем помириться с мыслью, что наши университеты, как бы они хороши не были, никак не могут стоять на той степени высоты знания, на какой стоят университеты иностранные», — отмечает «Современник» в 1863 году. В это же время вопрос об устройстве высших учебных учреждений позволял изданиям еще раз продемонстрировать свою идейную направленность, что еще больше усиливало полемику между изданиями, выражавшими демократические и либерально-консервативные взгляды.

При сравнении двух демократических журналов «Современник» и «Русское слово» обнаруживается, что «Русское слово» высказывает свои идеи более сдержанно, и в университетском вопросе это издание довольно

не многословно. Объясняется это, в первую очередь, некоторым спадом активности всей периодики того времени в целом, а так же и некоторой осторожностью публицистов, не желавших еще одного закрытия своего журнала, как это произошло в 1862 г. «Современник» же высказывает свои идеи радикальнее, но и он воздерживается от резкой критики реформы.

«Русский вестник» был одним из самых активных, оппозиционных радикальной прессе журналов, не боявшийся критиковать популярные идеи шестидесятников. Это издание так же как и «Современник» имел свое особое мнение по многим вопросам, не страшась при этом насмешек, пренебрежения со стороны демократической прессы.

Новый устав 1863 г. вернул университетам автономию, возможность выбирать ректора, иметь свой собственный суд, контролировать студентов. Теперь профессора получали полицейские и судебные функции. В русской историографии эта реформа воспринимается в основном как самый либеральный университетский устав в истории Российской Империи, но на самом деле, демократические круги не восприняли это преобразование как победу, перемену к лучшему, а даже, наоборот, увидели в нем регресс, попытку разрушить объединение студентов и профессоров, окончательно лишить политических прав студентов. Препятствия в развитии свободного научного исследования не были устранены, в любой момент государство, при помощи ректоров и попечителей, могло пресечь всякое свободомыслие в университетской среде, которое могло бы быть трактовано как антигосударственное и опасное для общества [1, с. 165—174]. Не удовлетворены были и сторонники либеральных идей, но все же принимали положительно данную реформу. «Принятый в 1863 г. университетский устав был одним из самых прогрессивных. В нем отразились идеи, за которые боролись либеральные круги университетской профессуры, прежде всего автономию» [3, с. 227] — такую характеристику реформы мы можем встретить в учебном пособии «История русской культуры IX—XX веков». С такой позицией согласиться довольно сложно ввиду выше изложенного материала, того факта, что «Русский

вестник» продолжал высказывать свои пожелания по поводу реформы университетов не меньше, чем до реформы 1863 года. Оставались еще требования, которые не были удовлетворены и беспокоили либерально-консервативные круги общества.

«Как и предыдущие университетские установления, проект устава подчеркнул важность изучения студентами церковной истории» [10, с. 25], что могло вызвать только негодование со стороны сторонников демократических идей, но нашло некоторую поддержку среди консерваторов, идеи которых поддерживал «Русский вестник» М.Н. Каткова. В результате в университетах было отменено богословское образование, но церковным кафедрам было поручено воспитывать студентов гуманитарных факультетов, следить за соблюдением ими норм поведения. Не удивительно, что образованную часть общества не удовлетворило такое нововведение: «Просветительская деятельность священно- и церковнослужителей не находила сочувствия у русской «интеллигенции 60-х годов» [2, с. 142].

На первый взгляд, преобразование университетов было воспринято либеральной и демократической прессой явно негативно. «Русское слово» и «Современник» не высказывают своего мнения по поводу университетской реформы, молчание становится гораздо громче критики, которую бы не допустила цензура. В тот момент, когда большая часть общества, особенно сторонники либеральных взглядов, журналы радовались новыми свободами университетов, даже толком не разобравшись в сути нового устава, «Русское слово» и «Современник» многозначительно молчали, выказывая этим свое негодование от реформы. Чтобы подчеркнуть непринятие этого преобразования демократической прессой, в летних номерах журналов вообще не говорится ни слова об образовании. В 97 томе «Современника» за июль-август даже отсутствуют отдельные статьи, нет разделов «Внутреннее обозрение» и «Наша общественная жизнь», подчеркнуто говорится, что в июне не произошло никаких значительных событий. Конечно, можно сказать, что такое молчание связано с отпуском людей, которые писали эти разделы,

но и в сентябре их авторы говорят, что не будут рассматривать все события произошедшие летом, и упоминает только некоторые из них. Ни слова о новом университетском уставе, хотя преобразование университета и науки активно обсуждалось не только на страницах данного издания, но и в обществе.

И только в октябрьском номере журнала «Современник» в разделе Внутреннее обозрение на 7 страницах дано отношение к преобразованию университетов [9, с. 185—192]. По такой важной проблеме даже не была написана отдельная статья, чего ожидали любопытные читатели-студенты, профессора, да и просто люди не безразличные к проблеме развития научного знания, праву каждого выражать свое мнения свободно вне контроля полиции и влияния провокаторов, работающих на III Отделение. Статья отличается своей спокойностью и умеренностью высказанных идей, реформа не одобрена, но и не разгромлена полностью в этой статье. Неизвестный читателю автор подчеркивает незначительность преобразований, которые были названы либеральными и дающими автономию университетам. Но для радикалов эта свобода видится лишь иллюзией, не было выполнено главного требования — дать свободу развития научного знания в университетской среде. Вместо этого, государство решает этим уставом совершенно другие проблемы: оно создало сильное препятствие для внеучебного общения, взаимодействия студентов и профессоров. Теперь студенты не хозяева университетов наравне с профессорами, они гости, у которых нет права и возможности выбирать преподавателей в университетский суд, проректоров и инспекторов, ректора, профессоров. Мнение преподавателей, имеющих право участвовать в голосовании, не было окончательным, все эти должности утверждал попечитель, а значит, имел право и отменить решение Университетского Совета.

К правам попечителя «Современник» отнесся крайне отрицательно, эта должность была не выборная, а назначаемая министерством. Попечитель имел право в чрезвычайных обстоятельствах принимать любые меры, лишь бы только университет выполнял свои обязанности, за все свои действия он должен был отчитываться перед Министром народного посвящения.

Так же негативно публицист отнесся к праву ректора следить, чтобы преподавание в университетах шло правильно, а значит инструкции, полученные ректором от министерства, будут устанавливать, какое преподавание правильно, а какое нет. Следовательно, контроль над преподаванием и лекциями даже увеличивается.

Студенты, раньше зависимые в учебе только от преподавателей, которые у них читают лекции, теперь за свои проступки отвечали перед всеми профессорами университета. Такая зависимость, по мнению публицистов, сформировала противоположную тенденцию среди преподавателей: теперь они перестали стремиться распространять знания, и начали больше заботиться о надежности студента, так как теперь профессора стали ответственны за их проступки.

Причину несоответствия университетской реформы ожиданиям общества автор видел в том, что люди еще не были способны настоять на своих правах, со своей твердой мыслью, оно остается в том же состоянии, в каком оно было «30 лет назад» [10, № 10, с. 410]. Перемены невозможно совершить, если само общество к ним не готово.

«Современником» были отмечены и положительные моменты: зарплаты профессорам были повышены, что, без сомнения, не только улучшит их благосостояние, но и не будет вынуждать их уходить из университетов в поисках высокооплачиваемой работы. Но также существовал и недостаток, на который не было обращено достойного внимания: финансирование студентов, которые получали бесплатное образование, было снижено (об этом автор статьи только упоминает), но, как известно, вызвало негодование в студенческой среде.

Если обратиться к реакции журнала «Русский вестник» на реформу университетов, то при всей консервативности этого издания, мы так же не встретим отзывов на саму реформу. Но при этом дискуссии по поводу устройства университетов, образования не останавливаются, что так же можно принять как неудовлетворение от реформы. Издание, которое

негативно относилось к нигилизму, демократическим воззрениям требовало более значительных изменений в высшем образовании, и получается наравне с таким изданиям как «Русское слово» и «Современник» понимало отсталость университетов и науки Российской Империи.

Из проведенного анализа публицистических источников становится ясно, что реформа университетов не удовлетворила большей части потребностей общества в преобразовании университетов (см. табл. 1). Общие требования, которые выдвигались сторонниками разных политических идей, показывали действительную необходимость в преобразованиях, на что не обратило внимания правительство при составлении нового университетского устава 1863 года. Реформа носила скорее административный характер, не стремилась устранить недостатки, отсталость русской науки от европейской.

Таблица 1.

Сравнение ожиданий общества от реформы и проведенных изменениях по этим направлениям в реформе

Ожидания общества	Реформа
Отмена нравственного воспитания	Церковным кафедрам было поручено воспитывать студентов гуманитарных факультетов
Самостоятельное развитие науки и университетских программ	Право университетов заказывать книги из-за границы, которые не подвергались цензуре. Попечитель утверждал программу учебного курса, доцентов и лекторов. Министр народного просвещения утверждал профессоров.
Бесплатное высшее образование для талантливых студентов	Повышение платы за образование всем студентам
Возможность получения высшего образования для женщин	Запрет входить женщинам в университетскую аудиторию

Не была взята за модель одна из европейских систем высшего образования, контроль, воспитание студентов сочетались с возможностью объединяться в политические кружки. В результате преобразований 1863 года студенты и профессора перестали занимать равные по отношению друг к другу позиции — теперь профессорам было поручено следить за поведением студентов и выполнять полицейские функции, что внесло раздор в ранее прочные дружеские отношения профессуры и студенчества. Очевидно,

что это вызвало негодование со стороны демократического «Современника» и «Русского слова». Недовольство реформой эти издания в условиях цензуры могли выразить лишь отсутствием какой-либо реакции на реформу. Однако либерально-консервативные кружки приняли реформу как успешную, хоть она и не оправдала всех ожиданий, которые высказывали авторы «Русского вестника».

«Весьма показательно, что с наибольшими трудностями реформа столкнулась уже на этапе ее непосредственного практического осуществления. Далеко не идеальное состояние отечественной университетской науки и образования в 1860-е гг., объяснявшееся ее скудным финансированием, искусственным разрывом связей с мировой научной мыслью, имевшим место в предыдущее царствование, а также отсутствием в университетах России отлаженной системы подготовки преподавательских кадров — все эти факторы создавали огромные препятствия на пути преобразований.

К тому же на исходе рассматриваемого десятилетия общий политический курс самодержавия, озабоченного ростом в стране освободительного движения, все сильнее склонялся в сторону свертывания проводимых преобразований, успешная реализация которых в перспективе могла нанести вред основам политического строя России» [11, с. 82].

Таким образом, можно сделать вывод, что известная своим либеральным содержанием университетская реформа 1863 г. не оправдала ожиданий большей части общества. Реформа была принята лишь либерально-консервативными слоями как достаточная, тогда как сторонники демократических идей увидели в ней как реакционную сущность и доказывали отсутствие важнейших и самых ожидаемых, очевидных и необходимых перемен.

Список литературы:

1. Донин А.Н. Университетские реформы в России: общественная мысль и практика: Вторая половина XIX в. / А.Н. Донин. Саратов: СГСЭУ, 2003.
2. Зубанова С.Г. История социальной работы: исторический опыт социальной деятельности Русской Православной церкви в синодальный XIX век: (учебное пособие для студентов специальности и направления подготовки «Социальная работа») / Зубанова С.Г. Люберцы: Российский гос. социальный ун-т., 2007.
3. Кошман Л.В. [и др.] История русской культуры IX—XX веков: учеб. пособие. 5-е изд. М.: КДУ, 2011.
4. Русский вестник. Москва, 1862. № 1—12.
5. Русский вестник. Москва, 1863. № 1—12.
6. Русское слово. Санкт-Петербург, 1862. № 1—5.
7. Русское слово. Санкт-Петербург, 1863. № 1—12.
8. Современник. Санкт-Петербург, 1862. № 1—8.
9. Современник. Санкт-Петербург, 1862. № 9.
10. Современник. Санкт-Петербург, 1862. № 10.
11. Современник. Санкт-Петербург, 1862. № 11—12.
12. Современник. Санкт-Петербург, 1863. № 1—12.
13. Чесноков В.И. Правительство и развитие структуры исторических кафедр и наук в университетах России (по университетским уставам 1804—1869 гг.) // Российские университеты в XIX — начале XX века. Сборник научных статей. Воронеж: Издательство Воронежского университета, 1993.
14. Яблоков С.А. Развитие научной мысли на Юридическом факультете Московского университета: (вторая четверть XIX — начало XX вв.) / С.А. Яблоков. М.: Изд-во Московского гуманитарного ун-та, 2009.

ГРИВНА — ПЕРВЫЙ ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ФАЛЕРОНИМ

Киященко Алексей Александрович
студент Белгородского Государственного Университета,
г. Белгород

Кулабухов Владимир Семёнович
научный руководитель, канд. ист. наук, доцент кафедры российской истории,
Белгородский Государственный Университет,
г. Белгород

Исследование выполнено в рамках внутривузовского гранта для аспирантов и студентов НИУ «БелГУ» 2013 года на проведение исследований по приоритетным направлениям науки, технологий и техники.

Награды являются тем социальным феноменом, с помощью исследования которого можно глубже изучить отдельные нюансы конкретной исторической эпохи. Одним из наиболее значимых видов наград являются фалеронимы — знаки отличия четко установленной формы, чаще всего выпускающиеся именно для наградных целей [4, с. 16]. Однако в качестве исключения выступает гривна, которая одновременно являлась и первым фалеронимом, и денежной единицей Древней Руси. К сожалению, на сегодняшний момент функция гривны как награды изучена не так хорошо, как роль этого знака отличия в денежном обращении. Поэтому существует необходимость подробного рассмотрения этого фалеронима.

Большинство исследователей склоняется к мнению, что возникновение практики награждения гривнами, не являясь одномоментным событием, протекало в течение всего догосударственного периода и в первые века после образования Древнерусского государства. Фалеристы полагают, что уже в XI—XII веках в Киевской Руси существовал обычай награждать за ратные подвиги специальным знаком отличия — золотой шейной гривной [10, с. 29].

Гривна — награда предводителю победоносной дружины, предположительно пришедшая на Русь с востока, вернее всего, из Персии [18, с. 93]. Историкам на сегодняшний день неизвестно точное время её проникновения

на территорию Руси, но, исходя из данных археологии, можно сделать вывод, что гривна уже имела распространение ко времени формирования государственности у восточных славян. Первоначально она выполняла функцию монеты (некоторые исследователи, в частности Семар Г.М. считают, что сначала гривна была именно наградой, а только затем стала использоваться в качестве монеты) [19, с. 50; 14, с. 52]. Гривна служила и мерой стоимости, и средством обмена, и средством платежа. Упоминания о функциях гривны как монеты, и о её более мелких денежных единицах: кунах, резанах и ногатах встречаются в первом письменном своде законов — Русской Правде [17].

На сегодняшний день исследователями пока не найден документ, где бы законодательно закреплялось появление новой функции гривны, а именно — наградного знака отличия. Однако, используя источники по истории Древнерусского государства, можно предположить, что в XI веке гривна уже использовалась в качестве награды [11, с. 3]. Первое упоминание о её пожаловании в Никоновской летописи относится к 1000 году, но некоторые исследователи, например Халин К.Е., пишут о дате 1100 г. [16, с. 68; 22, с. 3]. Гривна была пожалована князем Владимиром богатырю Алёше Поповичу за успешную оборону Киева от печенегов (большинство историков ставят под сомнение подлинность личности Алёши Поповича применительно именно к началу XI века, но не отрицают существования Александра Поповича, погибшего в битве на Калке в 1223 году). Но, что важно, сам факт занесения сведений о пожаловании гривны позволяет нам сделать вывод о существовании у неё наградной функции, награждение, отражённое в источнике, свидетельствует о возросшей мощи государства и усилении княжеской власти.

В настоящее время остаётся открытым вопрос относительно порядка награждения этим знаком отличия, порядка его получения и условий, при которых давалась гривна. Доманк А.С. считает, что именитым военачальникам жаловались золотые гривны на золотой цепи, рядовым дружинникам серебряные, а особо заслуженные из них удостаивались

позолоченной [6, с. 5]. А другие части войска, такие как ополчение — «вои», а тем более наемники-половцы и другие кочевники, также присутствующие в русской армии [7, с. 526], практически не имели шансов на получение этого вида наград (в качестве исключения можно назвать награждение своих воинов Ярославом Мудрым, после того, как он в 1016 году разбил Святополка, тогда было пожалована по гривне каждому смерду и по 10 гривен сельским старостам, а также новгородцам, пришедшим вместе с Ярославом в Киев [23, с. 130]).

Гривна и золотая цепь в Древнерусском государстве считались особыми знаками, например, упоминание о восстании 1147 года содержит сведения о ношении золотой гривны рязанского боярина Михаила, как представителя власти великого князя [5, с. 51]. «...Бьуче же Михаила, отторгоша хрестъ на немъ и съ чепьми, а въ немъ гривна золота...» [8, с. 34]. Нередко при захоронении обладателя гривны её клали в могилу умершему [15, с. 271]. Известны случаи, когда варяжские дружинники знатных людей и вождей домогались от них золотых гривен [2, с. 234], несмотря на то, что это была не только почётнейшая, но и в прямом смысле дорогая награда: своего серебра и золота Русь в ту пору не добывала [9, с. 8]. А металл для обработки и последующего изготовления монет получали по средствам внешней торговли [1, с. 101].

Что же касается распорядительного субъекта, определявшего, кто же получит награду, то, по мнению исследователей, им чаще всего выступал князь, жалую дружинников, а чаще всего воевод после того, как лично увидел их подвиги. Нередко гривну получали личные телохранители князя, источники сохранили имя некоего Георгия, отрока Бориса, убитого в 1015 году. Нужно обратить внимание, что в источнике упоминается как раз наградная гривна, а не денежная единица. «...И избиша же и отроки многы. З Георгия же не могуще сняти гривны, отсекъше главу его...» [21, с. 128]. Но не исключен способ определения награждаемого, при котором знатные воеводы, отмечая действия наиболее отличившихся, докладывали об этом князю,

а он уже согласно словам очевидцев решал вопрос о награждении. В Древнерусском государстве в период его единства, пожалование гривной напрямую было связано с воинской заслугой, то есть, гривной не мог быть награждён отличившийся на «гражданской службе».

По мнению Аристов Н.Я., гривна представляла собой золотой нашейный обруч или цепь с подвешенным слитком драгоценного металла [1, с. 98]. Слиток не имел точной формы, однако различался в зависимости от места, где был отлит. Киевская гривна обычно походила на ромб, у которого с двух сторон вместо заострённых краёв были тупые. А у черниговской гривны, в отличие от киевской, ещё точнее сохранялась форма ромба. Однако новгородская гривна отличалась по форме как от киевской, так и от черниговской. Она представляла собой форму длинной трубки с неровными концами и была проще в изготовлении. Необходимо отметить, что в качестве знака отличия сам слиток употреблялся не всегда. Также была распространена практика награждения шейной гривной, которая несколько отличалась от обыкновенной.

Шейная гривна представляла собой золотой или серебряный нашейный обруч (также древнеславянские мастера делали гривны из меди, бронзы, биллона и из других сплавов [20, с. 401]). Она была известна и ранее как украшение, пока не приобрела функции награды за воинскую доблесть. Затем нашейную гривну сменяла цепочка с подвешенным слитком золота или серебра. Даже сама цепь считалась видимым знаком благоволения князя к своим дружинникам, не считая гривны, подвешенной на ней [3, с. 59]. Трудно, сказать, какой она имела вес, но так как гривна являлась и монетой, имеющей большое распространение на Руси, то учёные предполагают, что он был равен 409, 512 граммов, 136, 44 грамма, либо 204, 7—170, 5 граммов [13, с. 258; 12, с. 116]. Такие разночтения возникают из-за того, что происхождение гривны так до конца и не выяснено. Однако даже такая информация позволяет сделать вывод, что гривна обладала не слишком большим весом, и без проблем могла быть использована в повседневном ношении награждённого.

Таким образом, наградная гривна является первым отечественным фалеронимом, использовавшимся, кроме основных денежных функций, в качестве объекта пожалования. Представляя собой слиток золота или серебра, чаще всего подвешенный на цепи, гривна сама по себе обладала большой ценностью. Но она стала цениться больше всего за сам факт своего присутствия на шее награждённого, выделяя того из общей массы других людей. Гривна была редкой наградой, поэтому ею владели только немногие приближённые князя и особо отличившиеся дружинники, что, однако, не отнимало шансов на её получение и у представителей более низких социальных групп населения.

Список литературы:

1. Аристов Н.Я. Промышленность Древней Руси. Белая Церковь: Вид, 2010. — 258 с.
2. Арон Гуревич. Избранные труды. В 4-х Т. Т 1. Древние германцы. Викинги. М—СПб., 1999. — 448 с.
3. Балязин В.Н., Дуров В.А., Казакевич А.Н. Самые знаменитые награды России. М.: Вече, 2000. — 416 с.
4. Бурков В.Г. Фалеристика: Учеб. пособие. М.: РГГУ, 1999. — 171 с.
5. Всеволодов И.В. Беседы о фалеристике. Из истории наградных систем. М. Наука., Главная редакция восточной литературы, 1990. — 336 с.
6. Доманк А.С. Знаки воинской доблести. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Патриот, 1990. — 134 с.
7. Дюпюи Р.Э., Дюпюи. Всемирная история войн. В 4 томах, Т. I (3500 год до Р.Х. — 1400 год от Р.Х.), Перевод Фомченко С.И., Гузман А.Б., М. — СПб; Полигон-АСТ, 1997. — 944 с.
8. Ипатьевская летопись. Полное Собрание Русских Летописей (ПСРЛ). 1775—2007, в 43 томах. Т. II., СПб, Типография Э. Праца, 1843. — 382 с.
9. Каданцев П.С. Ордена России. — Рязань: Новое время, 1993, — 144 с.
10. Кузнецов А.А. Награды: энциклопедический путеводитель по истории российских наград. — М.: Современник, 1909. — 448 с.
11. Кузнецов А.А. Ордена и медали России, М.: Изд-во МГУ, 1985, — 174 с.
12. Кучеренко Э.И., Мошнягин Д.И. Нумизматика в школе. М.: Просвещение, 1968. — 347 с.
13. Леонтьева Г.А., Шорин П.А., Кобрин В.Б. Вспомогательные исторические дисциплины: Учеб. для студ. высш. учеб. Заведений / Под ред. Г.А. Леонтьевой. — М.: ВЛАДОС, 2003. — 368 с.

14. Можейко И.В. Полное собрание сочинений. Историческая серия, Т. 5., Награды, М.: Хронос, 1998. — 464 с.
15. Нидерле Л. Славянские древности/ Пер. с чешск. Т. Ковалевой, М. Хазанова, ред. А.Л. Монгайта. М.: Алтейна, 2000. — 592 с.
16. Никоновская летопись. Полное Собрание Русских Летописей (ПСРЛ). 1775—2007, в 43 томах. Т. IX., СПб, Типография Э. Праца, 1862. — 256 с.
17. Пространная Русская Правда (по Троицкому списку второй половины XIV в.)/ — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.hist.msu.ru/ER/Text/RP/prp.htm>. (дата обращения 10.07.13.)
18. Святловский В.В. Происхождение денег и денежных знаков. М.: КРАСНАД, 2010. — 136 с.
19. Семар Г.М. Семь раз отмерь! Среди монет, мер и весов. — М.: Финансы и статистика, 1992. — 224 с.
20. Семенова М. Быт и верования древних славян. СПб.: Азбука, 2000. — 560 с.
21. Софийская первая летопись. Полное Собрание Русских Летописей (ПСРЛ). 1775—2007, в 43 томах. Т. V., Ленинград, Издательство Российской Академии Наук, 1925. — 244 с.
22. Халин К.Е. Ордена и медали России, М.: Дом Славянской книги, 2006. — 46 с.
23. Щёлоков А.А. Свидетели истории, М.: Молодая гвардия, 1987. — 191 с.

ТРАДИЦИИ ПРАЗДНОВАНИЯ ЮБИЛЕЕВ ДОМА РОМАНОВЫХ В РОССИИ (1613—2013)

Костышева Яна Вячеславовна

*студент Самарского Государственного Экономического Университета,
г. Самара*

Жердева Юлия Александровна

*научный руководитель, канд. ист. наук, доцент
Самарского Государственного Экономического Университета,
г. Самара*

Празднование юбилеев династии является одной из форм официальных государственных торжеств в период правления этой династии и реконструкцией исторической памяти в период, когда она уже не является олицетворением государственной власти. Династия Романовых, управлявшая Россией с 1613 по 1917 год, воплощала собой самодержавие и сформировала особый тип монархии, поддерживавший целостность и имперскую стратегию государства. Еще в XVII веке был поставлен вопрос об особенностях царской власти в России и специфических взаимоотношениях монарха с народом, которым он управляет. Царская власть стремилась подчеркнуть свою богоизбранность и сверхзаконность, облакая эту идею в пышные представительные церемонии царского двора. Праздники, торжества и юбилеи уже тогда превратились в форму определенного политического послания, направленного двору и дворянству в целом, иностранцам и всему населению страны, сохраняя свое репрезентативное значение вплоть до начала XX века.

Особое место среди этих торжественных репрезентаций власти должно было принадлежать празднованию юбилеев царствующего дома. Однако в 1713 году, во время правления Петра I, празднования столетнего юбилея не было. Причиной этому стала русско-турецкая война, а также изменение государственной системы в стране. В 1813 году едва закончившаяся война с Наполеоном и заграничные походы русской армии стали препятствием празднования двухсотлетнего юбилея дома Романовых императором Александром I [15, с. 12].

И только трехсотлетнее празднование восшествия Романовых на российский престол стало торжественным общественно-государственным празднованием. Согласно «Высочайшему манифесту», изданному императором Николаем II, празднование приурочивалось к дате «единодушного избрания» на царствование «Великим Земским Собором» 21 февраля 1613 года боярина Михаила Федоровича Романова, «ближайшего по крови к угасшему царственному роду Рюрика и Владимира Святого» [6]. В первых строках «Высочайшего манифеста» отмечались заслуги династии Романовых за 300 лет; о государях этой династии говорилось как о лучших сыновьях России. Манифест указывал также на заслуги святителей и пастырей Русской православной церкви. Кроме того, в тексте документа перечислялись заслуги дворянства и воинов России. Воины выступали в качестве «защитников веры, престола и Отечества», а также тех, кто отстаивал честь Родины, и служил для нее своеобразным щитом. Далее в манифесте были упомянуты заслуги служивых людей, выдающихся ученых, литераторов и деятелей искусства, людей, занимающихся сельским хозяйством, торговлей и промышленностью и пахарей. Таким образом, в «Высочайшем манифесте» были указаны заслуги практически всех слоев общества, для того, чтобы показать народу, какое большое значение власть придает ему в становлении государства. Получалось, что государство строится на базе элементов, каждый из которых имеет свое значение, и не будь хоть одного из этих элементов, система не сформировалась бы. В фундаменте, то есть на первом месте, данной системы Манифест указывал заслуги именно императора, как главной опоры государства, без которой данная государственная система существовать не может.

С помощью проведения мероприятий по поводу празднования 300-летнего юбилея династии, императорская власть пыталась укрепить свои позиции, которые были ослаблены первой русской революцией 1905—1907 годов. Царь пытался показать себя «как демократического монарха, ставшего воплощением национального прошлого и предметом патриотических чувств народа. Он претендовал на непосредственную связь с русским народом» [13, с. 648].

Однако, презентация царя и восприятие данной презентации народом оказались достаточно противоречивыми. Известный американский историк Ричард Уортман указал на то, что «юбилей 1613 г. поднял вопрос о значении слова народ и его отношении к монарху и государству. Вместо того, чтобы предоставить случай для достижения согласия, торжества стали предметом полемики между различными пониманиями народа и нации — либеральным, государственным, монархическим и клерикальным» [14, с. 593]. Таким образом, празднование являлось не просто чередой мероприятий, а сложным историческим явлением. В результате него обострились прения по поводу проблем государственности, монархии и контролирования исторической памяти властью. Не лояльные к власти политические партии к тому времени обрели достаточно много сторонников. Данная ситуация, безусловно, стала причиной тревоги императорской власти, и принятия ей некоторых условий, выдвинутых обществом. Однако Николай II предоставил данные изменения в лице празднования юбилея под грифом требований народа.

Для проведения празднования 300-летия было назначено весьма большое количество мероприятий во всех городах России. Кроме того, императорская чета побывала в городах, связанных с историей фамильного дома Романовых. Император с императрицей посетили Санкт-Петербург, Царское село, Москву, Кострому, Нижний Новгород, Ярославль, Ростов и Владимирскую губернию, а также побывали в Крыму и совершили поездку в Сербию.

Следует отметить, что на местах осуществлялся практически всесторонний контроль за подготовкой, организацией и проведением праздничных торжеств. Так, директивные указания спускались по линии системы образования (от министерства народного просвещения через директоров и инспекторов народных училищ руководителям учебных заведений). Вопросы подготовки обсуждались на уездных съездах дворянства. Учет присутствовавших на богослужениях вели исправники. Отчет о проведении юбилейных мероприятий требовали уездные Временные комитеты чествования 300-летия царствия Дома Романовых. Доклады «о способах чествования и об ассигно-

вании на этот предмет средств» заслушивали уездные земские собрания [11]. В связи с четким, правильным распределением полномочий и обязанностей между организаторами юбилея, все требования строго соблюдались.

По всей Российской империи были проведены различные программы, посвященные празднованию юбилея. Данные программы включали в себя: проведение благотворительных акций, предоставление льгот малоимущим гражданам, освобождение некоторых категорий осужденных, а также освобождение мелких предпринимателей и землевладельцев от задолженностей. Кроме того, в храмах были проведены благодарственные молебны, губернаторам и градоначальникам предоставлены торжественные приемы, местными военными гарнизонами проведены войсковые парады, а также были устроены исторические выставки. Фасады многих домов были украшали флаги Российской Империи и портреты первого царя Династии Михаила Федоровича Романова и царствующего императора Николая II. Кроме того, к празднованию юбилея были изготовлены монеты, медали, открытки, яйца Фаберже, марки и так далее. Отличительной особенностью данных юбилейных атрибутов было изображение на них двуглавого орла с числом «300» [8].

По заведенной в России традиции, празднование юбилея ознаменовалось возведением новых храмов и памятных часовен. Так, например в Косьмо-Дамиановском монастыре была произведена закладка часовни; В Царском селе был заложен храм лейб-гвардии четвертого стрелкового полка. К юбилею был возведен Воскресенский собор в Твери, строительство которого происходило за счет бюджета императорской семьи и Христорожественского монастыря. Была освещена Константино-Михайловская церковь в Вильне, возведенная к празднованию юбилея дома Романовых.

В Самарской губернии празднование 300-летия династии также происходило достаточно широко. От чиновного аппарата губернии с адресом и принесением государю «верноподданнических поздравлений» в Санкт-Петербург отправился и.о. городского головы П. Ушаков. Различные благотворители создавали в губернии «памятные» учреждения. Например,

в селе Красный Яр на пожертвованные Ф.М. Самариним средства «в память 300-летия царствования Дома Романовых» был основан врачебный пункт для крестьян [1, с. 3]. Уездный земский комитет по внешкольному образованию подготовил цикл лекций по истории и русской литературе «с туманными картинками» для выступления в селах Самарского уезда. Особое внимание властей губернии было уделено мероприятиям в тюрьмах и местах заключения. Как известно, амнистия является одним из первых актов правления новой власти, поэтому некоторое ослабление наказаний и чтения, «поясняющие великое историческое значение для русского государства празднуемого события» и милосердие царя стали центральными пунктами программы празднования юбилея в тюремных учреждениях губернии [2, с. 3]. В волостных правлениях были помещены портреты Михаила Федоровича Романова, общий портрет всех российских императоров и отдельный портрет Николая II с семьей [3, с. 3].

Центральное место в мероприятиях Самарской губернии отводилось празднованию в кафедральном Воскресенском соборе, ныне не существующем. С самого утра 21 февраля прилегающие к собору улицы с утра уже были заполнены желающими попасть, если не в сам собор, то хотя бы побыть рядом. В 9 часов утра, к началу литургии, в собор съехались представители местной гражданской и военной власти, городского самоуправления, публика, имевшая билеты на вход в собор, и учащиеся городских начальных школ, около 800 человек. Последние были размещены по хорам, из-за чего в храме не чувствовалось особой тесноты. Всего в соборе собралось около 4 тыс. человек. На очищенной от снега соборной площади размещены были части самарского гарнизона. К началу празднования был отслужен торжественный молебен и оглашен Высочайший манифест [4, с. 4].

Весть о том, что городским самоуправлением выделена тысяча рублей на бесплатные обеды в ознаменование юбилея распространилась среди беднейшего населения города за несколько дней до торжества. Обедом из двух блюд было накормлено около 5 тысяч малоимущих жителей города.

По Высочайшей амнистии в день 300-летия из самарской губернской тюрьмы было освобождено около 100 человек. В театре «Олимп» для частей местного гарнизона был специально устроен спектакль, в Пушкинском народном доме были устроены бесплатные юбилейные литературные чтения [5, с. 4]. Большинство купеческих домов было иллюминировано, украшено лампами и фонарями. В учебных заведениях прошли юбилейные чтения, литературно-музыкальные вечера и спектакли.

Как можно видеть, празднование было проведено по всей стране и имело характер напоминания о великих правителях династии. Целью празднования юбилея являлось укрепление императорской власти. Кроме того, были подготовлены мероприятия, которые способствовали бы улучшению отношения российских подданных к правящей династии. Празднование можно было отнести к театрализованному представлению. Так привилегированные слои общества посредством данного празднования пытались отдалиться на максимальную дистанцию от низших классов [16, с. 20]. Они создавали эту дистанцию путем распространения мифов о том, что они в большинстве своем отличаются от простых смертных, имеют сходство со святыми или божественным началом [15]. Юбилей был поводом для того, чтобы торжественно отпраздновать и оправдать коллективное властвование высших элит. «Элита создает и представляет», — как писал М. Саллинс, — свою «героическую историю», тогда как массы пребывают «вне истории» и бессознательно следуют основополагающим символическим моделям своего общества» [17, с. 20].

В период празднования трехсотлетнего юбилея широко распространилось массовое печатное производство. Особенно много писали именно о династии, причем, только с положительной стороны. Главным образом, весьма обширно было написано о согласованности власти и народа, а также о соблюдении правителями духовных ценностей, о крепкой дружбе с церковью. Династия предприняла попытку укрепить свои позиции, как среди российского населения, так и среди иностранцев.

В настоящее время широко обсуждается вопрос о праздновании 400-летнего юбилея дома Романовых. В целом, это можно понимать как восстановление исторической памяти о династии. Однако, взглянув на данный вопрос с политической точки зрения, можно наблюдать, что празднование четырехсотлетнего юбилея дома Романовых является поводом для публичных выступлений монархически настроенной части современного российского общества. Вполне естественно, что некоторые представители политической элиты заинтересованы в проведении данных мероприятий под грифом «восстановления исторической памяти». До конца лета 2013 года в разных городах России будут проводиться мероприятия, так или иначе связанные с юбилейными торжества. Рассматривая проведение празднования с точки зрения восстановления исторической памяти, эти воспоминания должны послужить возвеличиванию русской истории, культуры и народа.

В 2013 году празднование юбилея имеет меньший охват, нежели празднование в 1913 году, однако подготовка к нему началась в некоторых российских регионах уже давно. Так, в Костроме с 2008 года, рамках научной конференции, проводятся романовские чтения. Основной целью исследователей данных чтений, являются вопросы формирования российской государственности, углубленный анализ истории российских городов и сел, а также выявление характера взаимоотношений религиозных и общественных институтов. Проведение данного мероприятия способствовало привлечению известных специалистов в области краеведения, истории, филологии, археологии и музееведения к попыткам расширения круга научного поиска по историческим вопросам данного направления. Помимо этого, в костромской области в рамках подготовки к празднованию юбилея династии с 2010 года проводится Романовский фестиваль. Главной целью данного мероприятия является возрождение исторических ценностей и традиций общества, а также привлечение в область туристов.

Центральным местом торжеств 400-летия, как и 100 лет назад, будет Санкт-Петербург. Еще 30 января 2013 года здесь была открыта выставка

в Петербурге в музее политической истории, хотя основные торжества состоятся в Петропавловской крепости в июле этого года. В течение всего года в инженерном доме Петропавловской крепости будут проходить выставки «Романовы в Петербурге», на которых будут представлены многочисленные исторические документы и иллюстративные материалы, связанные с домом Романовых и празднованием 300-летия династии в 1913 году, а также политически заострённые афиши и плакаты против внутренней политики Николая II [12].

Примечательно, что для участия в мероприятиях, приуроченных к 400-летию императорской династии Романовых, в Россию прибыла глава Российского императорского дома Романова Мария Владимировна, которая в настоящее время возглавляет потомков династии. Она приняла участие в церемонии закладки православного храма во имя святых Царственных Страстотерпцев в Москве.

На местах к числу мероприятий посвященных 400-летию дома Романовых, можно отнести открытие 27 марта выставки в Пензе, посвященной главным представителям рода Романовых, где были представлены скульптурные образы представителей династии.

Что касается Самарской области, то программа мероприятий, посвященная празднованию юбилея, направлена в основном на преподавателей и студентов. Это связано с тем, что целью мероприятия является деловое, конструктивное воспоминание истории, появление новых научных работ, телепередач и т. д. [9]. Подобная направленность данного мероприятия является наиболее приемлемой и целесообразной, поскольку она дает возможность не только вспомнить о династии, но и выразить свою точку зрения по отношению к дому Романовых и создать новые научные труды.

Эти мероприятия в целом не требуют большого финансирования. Но, например, в Свердловской области на проведение празднований выделено 12 млн. рублей [10]. Важно отметить, что Русская православная церковь не осуществляла вклад значительных средств на проведение юбилейных

мероприятий дома Романовых. Основными заинтересованными лицами являются политические организации монархического толка. В течение нескольких лет они занимались подготовкой к празднованию юбилея, а также производили добровольный сбор средств на проведение празднования. По их мнению, празднование послужит возрождению патриотических чувств и духовности граждан [7].

Таким образом, на празднование 400-летия дома Романовых, можно взглянуть с двух точек зрения: исторической и политической. Празднование может послужить попыткой восстановления исторической памяти и неким возвеличиванием монархии. Безусловно, необходимо делать упор именно на ту направленность, которая позволит оставить после себя воспоминания о праздновании 400-летнего юбилея дома Романовых. Это необходимо для того, чтобы общество не забывало свою историю, правителей и тех людей, которые внесли огромный вклад в становление России.

Список литературы:

1. Волжское слово. Самара, 1913. 17 февраля. — с. 3.
2. Волжское слово. Самара, 1913. 19 февраля. — с. 3.
3. Волжское слово. Самара, 1913. 20 февраля. — с. 3.
4. Волжское слово. Самара, 1913. 26 февраля. — с. 3.
5. Волжское слово. Самара, 1913. 26 февраля. — с. 4.
6. Высочайший Манифест 21 февраля 1913 года // Вера и Разум. Журнал богосл.-философ. Харьков, 1913. Февраль. № 4. Кн. 2. с. I—V. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://nasledie.russportal.ru/index.php?id=histrus.manifest1913> (полс. обр. 24.04.2013).
7. Информационно-аналитическая служба «Русская народная линия. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://ruskline.ru/news_rl/2013/02/01/monarhicheskie_organizacii_vystupili_s_zayavleniem_o_neobhodimosti_prazdnovaniya_400letiya_doma_romanovyh/ (полс. обр. 24.04.2013).
8. Ионина Н.А. Сто великих наград. Трехсотлетие дома Романовых. М.: Вече, 2003.

9. Канцелярия главы Императорского дома Романовой Марии Владимировны. Региональные новости подготовки к празднованию 400-летия дома Романовых, Самарская область. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.imperial-sovetnik.ru/taxonomy/term/84> (посл. обр. 24.04.2013).
10. Канцелярия главы Императорского дома Романовой Марии Владимировны. По материалам ИА «Свердловское областное агентство политической информации». — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://imperial-sovetnik.ru/node/705> (посл. обр. 24.04.2013).
11. Козлов Ф.Н. Празднование 300-летия дома Романовых в учебных заведениях чувашского края.
12. Мир Петербурга. Проект центра Петербурговедения ЦГПБ, им. В.В. Маяковского. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://mirpeterburga.ru/afisha> (посл. обр. 24.04.2013).
13. Уортман Р. Сценарии власти. Мифы и церемонии русской монархии. Т. 2. От Александра II до отречения Николая II. М., 2004. — с. 648.
14. Там же. с. 593.
15. 15 латов Ю.В. В сверкании праздничных огней: 21 февраля 1913 года Россия праздновала 300-летие Царствующего дома Романовых / Ю. Филатов // Новости. — 2006. — 10 февр. — с. 12.
16. Цит. по: Уортман Р. Сценарии власти. Мифы и церемонии русской монархии. Т. 1. От Петра Великого до смерти Николая I. М., 2002. — с. 20.
17. Цит. по: Уортман Р. Сценарии власти. Мифы и церемонии русской монархии. — с. 20.

ГЕОПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНТЕРЕСЫ РОССИИ В XV—XVIII ВВ.

Перегудов Никита Сергеевич

*студент Научно-исследовательского университета
«Высшая школа экономики»,
г. Москва*

Бикиташева Алсу Назимовна

*научный руководитель, доцент Научно исследовательского университета
«Высшая школа экономики»,
г. Москва*

Геополитика — наука о контроле над территорией, о закономерностях распределения сфер влияния между государствами, характеризующая место конкретно-исторические формы воздействия территориально-пространственных особенностей положения государств или их блоков на локальные, региональные, континентальные и глобальные процессы. Наука эта зародилась в начале двадцатого века, а это значит, что до двадцатого века действия всех политических деятелей рассматриваются как действия внешней и внутренней политики. Но, поскольку в наше время геополитики играет важную роль в политике государства, например Осетинский конфликт, в котором Осетия оказалась в зоне геополитической маркировки Российской Федерации, встает вопрос, можно ли применять категориальный аппарат геополитики к историческому пути страны, к ее прошлому.

Для государства геополитика — это, в некотором смысле, аспект внешней политики. Однако нельзя сказать, что это чисто внешняя политика. К геополитике относится, например, такая составляющая как мировоззрение людей, что вряд ли можно отнести к внешней политике всего государства.

Фактором геополитики фактически является география. В некотором смысле, геополитический интерес — это политическая или экономическая задача, привязанная к какой-то конкретной территории, области, местности и т. д.

Геополитические интересы — это составная часть национальных интересов, обусловленная системным влиянием географических, политических, экономических, военных, экологических и других факторов.

Геополитический интерес — понятие «сквозное» для исторического пути государства. Такой интерес как бы пронизывает всё прошлое страны и обязательно проявится в ее будущем. Конечно, бессмысленно искать в XX веке отголоски такого интереса, как уничтожение Крымского Ханства, дабы избежать набегов, учитывая, что такого государства с конца XVIII века нет на политической карте мира. Но все же, стоит разобраться как этот термин, геополитика, применим к России прошлого.

Историки ИРИ РАН в работе «Российская империя от истоков до начала XIX века. Очерки социально-политической и экономической истории» начинают применять к нашей истории термины «геополитика» и «геополитический интерес» с XV века. Тогда внешнеполитической угрозой была Степь, а значит геополитической задачей можно рассматривать борьбу с Золотой Ордой, затем с новыми, образовавшимися после ее распада ханствами. Другими словами, геополитическим интересом стало уничтожение ханств, присоединение их территорий с целью — обезопаситься от постоянных набегов.

Прежде чем перейти к рассмотрению XVI и XVII веков, нужно сказать о теории возникновения имперского сознания, имперской идеи. Некоторые историки считают, что в XVI веке у правителей Московии изменилось отношение к своему государству. Лурье С.В. считает, что «Московские цари считали себя приемниками византийской государственности» [6, с. 147). Но, с другой стороны, историки Милов Л.В и А.А. Левандовский поражены, что такое государство смогло стать Империей.

Рассмотрим наше государство XVI века. Природно-климатические условия не сравнимы ни с одной другой страной, высокая заболоченность, большая лесистость, отсутствие ценных полезных ископаемых, низкое плодородие почв, суровая и долгая зима. Зависимость от других стран в экономическом

плане из-за отсутствия своих выходов к морю. Плюс ко всему нашему государству приходится держать три фронта.

Во-первых, здесь мы видим зарождение того геополитического интереса, который будет решен Петром I только через 200 лет — выход к морю. Во-вторых, как геополитический интерес выделяется экспансия. Важно отметить, что экспансия была не экономическим интересом, а именно геополитическим. Доказательством этому могут служить сибирские летописи первой половины XVII века, в которых поход Ермака имеет цель «очищение Сибири от «окаянных бусурман» [4]. В XVI веке появляется новая внешнеполитическая задача — избавление от ханств, образованных из осколков Золотой Орды. Такая задача тесно связана с геополитическим интересом, вызванным экономическим мотивом «установление контроля за главной транспортной артерией восточной Европы, был тесно увязан с нуждами обороны, ибо Волга в своем среднем и особенно нижнем течении имела большое военно-стратегическое значение, предоставляя возможность либо объединить, либо, напротив, разделить силы противников Руси на восточных и юго-восточных рубежах» [7, с. 258—259)

Геополитическим интересом было избавление от ханств. По А.Г. Бахтину, в XVI веке была очевидна угроза антирусского союза практически всех осколков золотой Орды и Турции. Поэтому войны с ханствами были вынужденными [1, с. 66—68]. По этому поводу даже развернулся интересный спор в историографии. А. Каппелер писал: «то, что такие акции были основаны на необходимости обеспечить безопасность России, принадлежит к традиционному арсеналу оправданий колониальной экспансии» [5, с. 144]. Такое отношение к действиям нашего государства — это особенность западной историографии, применяемая ко всему историческому пути нашей страны. Каррер д'Анкокс в своей книге «Евразийская империя: История Российской империи с 1552 г. до наших дней» называет Россию — «агрессивном государством» и настоящей колониальной империей в негативном смысле слова. Пожалуй, выделяется из общей массы Р. Пайс, который признавал

что «ни у одной европейской страны не было таких длинных и уязвимых границ» [8, с. 105—106], утверждая это в оправдание действий наших правителей. В ответ В. Бондаренко, Р. Васильевский и Д. Резун писали, что при осуждении нашей политики, зарубежные историки забывают про собственную историю, в которой можно найти подобные действия. «Если речь заходит о других народах, то вам подробно расскажут, откуда они пришли на ту или иную землю, и никто не скажет, что они захватили ее. Но коснись это русских, как они тут же превращаются в захватчиков, оккупантов» [2]. «вывод об "агрессивности" подобного исторического движения делается только для России» [3, с. 60—61].

Историки ИРИ РАН (Водарский Ярослав Евгеньевич) выделяют три основные геополитические задачи XVI века, которые можно проследить: продолжение объединения древнерусских земель в новой обстановке, обеспечение безопасности от набегов крымских и казанских татар и развитие экономических и культурных связей с Западной Европой, в том числе и для повышения престижа великого князя Московского как «наследника римских императоров». Результаты были следующие: безопасность обеспечили, получили большие незаселенные земли, Казанское и Астраханское ханства ликвидировали, главные рынки и Волжский путь под контролем Московского князя. Однако не был решен вопрос с возвращением древнерусских земель, так как Ливонская война оказалась провальной. Так, этот геополитический интерес переходит в XVII век.

В XVII веке в рамках выполнения геополитической задачи — выход к Балтике — развернулась борьба со Шведами за финские племена. И здесь мы видим, что этот интерес связан с предыдущей историей. Эти племена входили в область интересов Новгорода. XVII век интересен нам в основном Смутой, потому что вся геополитика остальной части века сводится к возвращению потерянных Земель.

XVIII век — время совершенно иное. Россия входит в «клуб великих держав», и «принимается» Западом, ведь раньше Россия не считалась Европой.

До этого Россию ровняли с совсем другими народами. «Показательна позиция польского короля Сигизмунда III. В 1611—1612 гг. в переписке с римским папой и европейскими монархами он, убеждая мировую общественность в правомерности своих действий в Московии, сравнивал их с походами испанцев в Африке и Америке, а русских называл дикарями, подобными африканским и индейским племенам, и врагами всего христианского мира» [4, с. 29].

Для лучшего понимания интересов и действий Российской Империи в XIX веке нужно понимать, каковы они были в XVIII. Пожалуй, первое о чем нужно вспомнить это то, что до 1721 года и не было такой державы. Хотя начался век не удачно — потерей выхода к Азовскому морю, тем не менее, геополитических побед было больше, чем поражений. Получен выход к Балтийскому морю, к Черному морю. Выполнена задача по устранение Крымского ханства, задача защитить Северный Кавказ от набегов крымских татар, восточной Грузии от турецких войск, южного Приуралья от кочевников, укрепление позиций на берегах каспийского моря для торговли [4, с.29]. Все это сопровождалось частыми войнами с Османской Империей.

Войны с турками стали выражениями некоторых из этих интересов в XIX веке. Такая ситуация дает нам понять, что корни любых конфликтов, противоречий, войн можно найти в геополитике, для этого достаточно проанализировать историю государства через призму геополитики и попытаться применить ее категории к тем событиям. И, несмотря на то, что наука эта молодая, ее вполне можно использовать для понимания исторических событий. В геополитике существует множество других понятий, задачей же историка в таком случае становится применение этих понятий к историческому процессу, к тем временам и событиям, когда сами политические деятели «не знали», что они занимаются геополитикой. В данной статье была произведена попытка выявить часть геополитических интересов для нескольких веков, и удалось понять, что геополитика действительно применима к историческому пути России.

Список литературы:

1. Бахтин А.Г. Причины присоединения Поволжья и Приуралья к России.// ВИ. 2001.
2. Бондаренко В. Взбунтовавшийся пасынок русской литературы // ЛР, 2003. № 44.
3. Васильевский Р., Резун Д. Воспитание историей. — Новосибирск, 1987.
4. ИРИ РАН. «Российская империя от истоков до начала XIX века. Очерки социально-политической и экономической истории». Русская панорама. 2011.
5. Каппелер А. Россия — многонациональная империя. Возникновение. История. Распад (пер. нем. изд. 1993 г.) — М., 2000.
6. Лурье С.В. Россия: община и государственность.
7. Любавские М.К. Обзор истории русской колонизации.
8. Пайс Р. Россия при старом режиме (перев. Англ. Изд. 1981 г.) — М., 1993.

ПЕРИОДИЗАЦИЯ РУССКО-КИТАЙСКИХ КОНФЛИКТОВ ДО ДОГОВОРНОГО ПЕРИОДА

Шатохин Александр Вячеславович

*студент, Иркутский государственный университет,
г. Иркутск*

Олтаржевский Владимир Павлович

*д-р ист. наук, профессор кафедры Мировой истории
и международных отношений, Иркутский государственный университет,
г. Иркутск*

Активность внешней политики России в XVII веке зависела, в значительной степени, от финансовых средств. В этой связи, логичным представляется утверждение, что активность внешней политики зависела от промысла пушнины, которая являлась важным источником финансовых поступлений в казну. Также следует отметить тот факт, что основной объем пушнины добывали в Сибири. Поэтому по мере истощения пушного промысла русские промышленники и представители государственной власти продвигались все дальше на восток, к Тихому океану. Удаленность Восточной Сибири от центральных районов России, откуда осуществлялись поставки продовольствия, заставляло искать новые районы в относительной близости от мест пушных промыслов, которые были бы пригодны для земледельческого освоения, а, следовательно, могли бы стать источником пополнения продовольствием отдаленных областей Сибири. В этих обстоятельствах, объективным выходом из сложившихся обстоятельств было освоение земель в бассейне Амура, которые в оптимальной степени подходили для земледелия. Кроме того, Приамурье было богато пушным зверем и находилось в непосредственной близости от Китая. Однако, русское освоение вступило в конфликт интересов с Китаем, суть которого заключалась в том, что Приамурье уже было освоено китайцами и его население платило дань пушниной китайскому императору. Китайское правительство было крайне не заинтересовано в русском освоении этих земель и не желало отдавать данную территорию. Таким образом, интересы России и Китая в середине

XVII в. столкнулись на Амуре. Китай в противодействии русского освоения Приамурья имел поддержку проживавших в империи европейцев, в частности представителей миссии Ордена иезуитов, которые состояли на службе в качестве военных и дипломатических советников у китайского императора.

Повод к применению силы со стороны Китая заключался не только в том, что в 1649 г. русские служилые люди вступили на территорию Приамурья, которая была подконтрольна Китаю, а в том, что по мере освоения новых территорий служилые люди начали облагать данью (ясак) местные монголо- и тунгусо-язычные народы (дауры, дючеры, ачаны, тунгусы). В случае если местные жители отказывались платить ясак, русские служилые люди начинали применять метод насильственного принуждения, который выражался в военном применении силы [4, с. 34—35]. В этих условиях вполне логичным и закономерным становился «силовой ответ» китайских властей.

Территория, на которой разворачивались военные столкновения охватила бассейн верхнего и среднего Амура, низовья Сунгари, южное Забайкалье между реками Нерча и Селенга.

Если попробовать провести периодизацию этого времени и как-то охарактеризовать, то получается следующее:

Первый период охватывает годы с 1649 до 1655 и характеризуется появлением русских казаков и добровольцев в 1649—1652 гг. в бассейне Верхнего Амура, которые начали процесс освоения земель, посредством занятия крепостных укреплений и установление контроля над местными народностями, с помощью инструмента признания подчинения как дань. Это послужило содержанием первых конфликтов. К основным событиям этого периода можно отнести такие конфликты, как поражение китайского отряда в 1652 г. под Ачаном от отряда русских служилых людей. Затем в 1653 г. русские отряды продвинулись на средний Амур и начали собирать дань с народа гиляки (нивхи). После этого в 1654 г. русский отряд нанес поражение китайской военной флотилии при слиянии Амура и Сунгари, которая пыталась предотвратить дальнейшее продвижение русских. В след за событиями

1654 года, следует последующая попытка китайских войск оттеснить казаков с верхнего Амура в 1655 году [2, с. 113—145].

Второй период с 1656 до 1658 можно выделить на основе того, что китайские власти внесли изменения в тактику и кардинально изменили ее. Это проявлялось в том, что правительство Китая начало процесс переселение народов бассейна верхнего Амура и низовьев Сунгри вглубь Китайской империи, оставив Приамурье почти безлюдным. Новая тактика была результативна, потому что в 1658 г. русский отряд потерпел поражение от китайских войск при попытке продвинуться по реке Сунгари.

События с 1659 г. до 1670 г. составляет третий период, который можно охарактеризовать как спокойный, это связано с тем, что в этот период в Приамурье происходили незначительные стычки между русскими и китайскими отрядами. В 1666 г. на верхнем Амуре отряд пятидесятника Никифора Романовича Черниговского восстановил крепость Албазин и возобновил сбор дани с местного населения.

Следующим периодом в истории конфликтов между Китаем и Россией в XVII в. до подписания первого русско-китайского договора следует выделить на основе активизации действий со стороны Китая на спорных территориях. Заметным началом было то, что в 1670 г. к Албазину подошел китайский отряд, но крепость взять не пытался. Из Нерчинска в Пекин было направлено посольство И. Перфильева и С. Аблина, с целью поиска консенсуса с китайскими властями о взаимном соблюдении перемирия и об отказе от вторжения на контролируемые Россией и Китаем территории. Посольство увенчалось успехом. По умолчанию под русской зоной контроля понимались левые притоки верхнего Амура. Китайская сторона пыталась закрепить свое влияние на данных территориях начатым строительством в 1674 году крепости Гири на реке Сунгари, а также в 1678 г. Китай приступил к строительству укрепленной линии длиной 900 км, предназначенной для отражения возможного вторжения русских войск в Маньчжурию. В этих условиях русская дипломатия пыталась урегулировать отношения с Китаем дипломатическим

путем, примером этого также может служить посольство Николая Гавриловича Спафария 1675—1678 гг., которое не имело дипломатического успеха, потому что переговоры зашли в тупик из-за унижительных для российской стороны процедур во дворце императора Сюань Е. [3, с. 210].

Последним периодом в периодизации русско-китайских конфликтов до договорного периода является период с 1682 до 1688 гг.

После перерыва, вызванного сложной внутривосточной ситуацией в Китае. Китай приступил к жесткому решению территориального. Начало данного периода 1682 г., когда китайские войска уничтожили Долонский и Селембинский остроги, затем в 1683 г. маньчжурами были разорены Зейский и Тугирский остроги, и в том же году на Амуре Китаем была построена крепость Айгун, которая явилась основной базой в будущем противостоянии с Россией. В этих условиях, в 1684 г. в Албазин официально был назначен воевода с титулом «Албазинский». В это время центром русского Приамурья уже являлся Албазин, хотя до 1684 года крупным воеводством в этом районе было Нерчинское воеводство и Албазинское воеводство было образовано с целью более эффективного контроля за территориями. После этого, китайские власти начали планировать удар по крепости Албазин с целью расколоть русские владения в Приамурье, то есть отрезать Нижний Амур от Нерчинского воеводства. В июне 1685 г. китайские войска приступили к осаде Албазина, но эта попытка не увенчалась успехом. В условиях нарастающей эскалации конфликта гарнизон согласился на почетную капитуляцию и отступил. Затем китайцы сожгли Албазин. В августе того же года русские войска вернулись и восстановили крепость. В июне 1686—1687 гг. китайские войска вновь осадили Албазин, но гарнизон отбил все штурмы. 31 октября в Пекин прибыли русские послы Никифор Венюков и Иван Фаворов, куда привезли послание из Москвы с предложением заключить перемирие. Китайские власти согласились и выслали в Албазин казаков из свиты русских послов с инструкциями для гарнизона. Император Сюань Е. также известил свои

войска под Албазином о начале перемирия, и в мае 1687 г. осада Албазина была снята [1].

Целями России в эти периоды заключались в закреплении в Приамурье, контроле над важной стратегической коммуникацией — Амуром, в налаживании сбора пушнины с местного населения и земледельческое освоение края, а также дальнейшее продвижение на юг от Амура по его правым притокам.

В противовес целям России Китай имел схожие интересы в этом регионе. Сохранение контроля над Приамурьем, недопущение дальнейшего продвижения русских на юг от Амура, продолжение сбора пушнины с местного населения, являлись целями Китая, которые являлись главными причинами конфликтов в период до договорных отношений.

Список литературы:

1. Вторжение маньчжуров в Приамурье и Нерчинский договор 1689 г. / В.С. Мясников. — М.: Наука, 1972. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. URL: http://www.vostlit.info/Texts/Dokumenty/China/XVII/1680-1700/Rus_kit2/framevved.htm (20 апреля 2012 г.).
2. Демидова Н.Ф., Мясников В.С. Первые русские дипломаты в Китае — М., 1966.
3. Ивановский А. Посольство Спафария // Зап. Восточ. отд. Рус. археол. общ-ва. — СПб., — 1888. — № 2.
4. Тихвинский С.Л. Китай и соседи в новое и новейшее время/ ред. Тихвинский С.Л. — М: Наука, 1982.

СЕКЦИЯ 2. ПОЛИТОЛОГИЯ

ПАРТИЙНАЯ БЮРОКРАТИЯ: АНАЛИЗ РУКОВОДЯЩИХ ОРГАНОВ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ

Шерстобитова Вера Александровна
студент НИУ «Высшая школа экономики»,
г. Пермь

Иванова Мария Вячеславовна
научный руководитель, доцент НИУ «Высшая школа экономики»,
г. Пермь

Политическая партия, как ее определяет К. Джанда, это «организация, преследующая цель замещения правительственных должностей своими признанными представителями» [5, с. 17]. В определении, данном М. Дюверже, политическая партия также представляет собой некую структуру, стремящуюся к «захвату власти или в участии в ее отправлениях, а также опирается на поддержку широких слоев населения...» [5, с. 16]. Таким образом, именно тем, что партия представляет собой определенную иерархию, и обусловлена необходимость изучения партийной организации и отношений между составными элементами данной организации.

Согласно «железному закону олигархии» Р. Михельса, чем строже становится внутрипартийная иерархия, тем более высокий уровень олигархизации партии можно ожидать. Таким образом, изучая организационную структуру и внутреннюю иерархию политической партии, можно определить уровень ее олигархизации.

Численность членской базы политических партий Российской Федерации имеет тенденцию к постоянному росту. Согласно закону Р. Михельса, с ростом организации политической партии, растет и уровень ее олигархизации [10]. Таким образом, можно рассматривать российские политические партии, как особый случай, объясняемый «железным законом олигархии» Р. Михельса.

Политические партии в России имеют строгую внутривнутрипартийную иерархию, таким образом, можно предположить, что партии в высокой степени подвержены тенденции к олигархизации. Вместе с тем, в уставах политических партий Российской Федерации закреплены многочисленные принципы внутренней демократии, поэтому можно также предположить, что в партиях существует высокий уровень внутренней демократии, а, следовательно, низкий уровень внутривнутрипартийной олигархизации. К принципам внутренней демократии в данном случае следует отнести прописанные в уставе каждой политической партии Российской Федерации права ее членов. Например, такие как право избирать и быть избранным в органы партии, право участвовать в голосованиях по вопросам партийной деятельности, право представлять свою точку зрения на партийных съездах и собраниях, право участвовать в деятельности партии.

Организация политической партии, как уже было отмечено, представлена двумя составными элементами. Согласно Р. Михельсу, одному из основателей социологии политических партий, в организации политической партии этими элементами являются партийные элиты, состоящие из лидера и руководящих членов партии, и партийные массы, представленные рядовыми участниками [10]. Руководящие органы, или партийная элита, представляют собой закрытый и достаточно узкий класс; партийные массы же, наоборот, — более открытый, широкий, необходимый партии для пропаганды [3, с. 155].

Выделение руководящего органа и возникновение платно назначаемого аппарата партии послужило усилению олигархического характера партий, таким образом можно утверждать, что с появлением четкого разделения на руководящее меньшинство и управляемое меньшинство уровень олигархизации политических партий существенно возрос.

Однако, несмотря на очевидные тенденции олигархизации политических партий, уровень ее может быть весьма различным. Уровень олигархизации партий может меняться в зависимости от многих факторов, например, таких как: количество членов в руководящем органе партии; количество предприни-

мателей в руководящем органе партии, стабильность руководства; размежевание интересов руководителей и членов партии; смещение целей с конечных на текущие (с борьбы за идеологию на укрепление организационной структуры); частота съездов и организационных собраний; количество в руководящем органе партии депутатов парламентской фракции.

Для определения уровня олигархизации российских политических партий были рассмотрены партии Российской Федерации, имеющие влияние на политическую реальность страны, представленные в трех последних созывах Государственной Думы: Единая Россия, КПРФ, СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ, ЛДПР. «Железный закон олигархии» Р. Михельса предполагает, что уровень олигархизации партии растет вместе с тем, как растет ее фракция в парламенте.

Р. Михельс также отмечает, что с попаданием политической партии в парламент, члены парламентской фракции от партии начинают все больше ускользать от контроля рядовых членов партии, растет самостоятельность парламентариев [10]. «Парламентские лидеры партий берут на себя право представлять собой замкнутую корпорацию, отрезанную от всей остальной партии» [10]. Очевидно, что уровень внутрипартийной демократии таких партий будет существенно ниже.

Хронологические рамки исследования: 2001 год — настоящее время. Они обусловлены принятием в июне 2001 года Федерального Закона № 95-ФЗ «О политических партиях», с принятием которого в законодательстве Российской Федерации было закреплено понятие «политические партии» [9]. Фактически произошла реорганизация общественных объединений в политические партии, за которыми закрепилось исключительное право участия в выборах и референдумах [9].

Для анализа российских парламентских партий имеют наибольшее значение следующие параметры, позволяющие согласно Р. Михельсу измерить степень олигархизации:

- Количество членов в руководящем органе партии;
- Стабильность руководства;

- Количество в руководящем органе партии депутатов парламентской фракции;

- Частота съездов и организационных собраний;

- Количество бизнесменов в руководящем органе партии.

Каждый из перечисленных критериев, согласно Р. Михельсу, является значимым для определения уровня олигархизации политической партии. Проанализировав каждый из них, можно увидеть, насколько недемократичными / демократичными являются руководящие органы партии.

Критерии, определяющий размежевание интересов руководителей и членов партии, и критерий, описывающий смещение целей с конечных на текущие не были взяты по причине невозможности их точного описания, а также по причине недостаточности необходимой информации.

При этом для описания критериев были проанализированы такие источники как уставы и программы политических партий; списки руководящих органов политических партий; информация о членах партий, представленная на сайтах партий в Интернете. Для получения информации о численности членской базы политических партий были проанализированы сведения о региональных отделениях партий и численности членов политических партий, представленные на сайте Минюста. Кроме того, для подкрепления полученных результатов были использованы данные социологических опросов, а также экспертные оценки.

При соотнесении выделенных параметров с парламентскими партиями Российской Федерации были получены следующие результаты:

1. Сопоставив численность руководящих органов с численностью политических партий в целом, можно проследить следующую тенденцию: в руководящем органе партии «Единая Россия» представлена 1/12500 часть партии, КПРФ — 1/1000, СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ — 1/2000, ЛДПР — 1/20000.

Исходя из полученного результата, из четырех парламентских партий Российской Федерации сильнее всего подвержена олигархизации партия ЛДПР.

В общественном сознании ЛДПР — «партия одного лидера» [2; 4; 6; 8], что обусловлено фактической несменяемостью Владимира Жириновского. Кроме того, по данным опроса ФОМ, 23 % опрошенных на вопрос о том, какая партия по политическим взглядам более всего схожа с ЛДПР, ответили «Никакая», а 46 % затруднились с ответом [7]. По мнению исследователей, данные утверждения зависят именно от того, что «в массовом сознании ЛДПР — это партия одного человека, и респонденты ставят знак равенства между самой политической структурой и ее бессменным лидером» [7], тогда как сравнение ЛДПР с иными политическими партиями, в сознании респондентов, невозможно. «Жириновский, кстати, сказал, что «ЛДПР — это я». Думаю «ЛДПР», подразумеваю Жириновского. Говорим «Жириновский», подразумеваем ЛДПР» [7]. Эксперты, принявшие участие в опросе, уверены: «Партия ЛДПР и Жириновский — это одно и то же. Не будет Жириновского — не будет ЛДПР. Она даже не продержится год без него» [7].

Менее всего, с точки зрения данного критерия, олигархизации подвержена партия КПРФ, чей руководящий орган равен по численности остальным парламентским партиям, но соотношение численности партии и руководящего органа — самое демократичное.

Среднего уровня олигархизации оказались партии СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ и «Единая Россия». Данные партии придерживаются среднего показателя и численности руководящих органов партии, и соотношения численности партий с руководящими органами.

2. Часть руководящих органов всех четырех парламентских партий Российской Федерации на протяжении длительного периода остается несменяемой, что определенно влияет на развитие в данных политических партиях тенденции олигархизации. Примерно треть от общей численности президиума каждой партии остается несменяемой.

3. В партии ЛДПР руководящий орган почти целиком представлен в парламенте, тогда как в остальных партиях только его третья часть. Однако

стоит обратить внимание также на то, что входя во фракцию Государственной Думы, Высший совет ЛДПР занимает лишь пятую часть от ее числа, т. е. еще $4/5$ фракции (соответственно, большая часть) — члены партии, не состоящие в Высшем совете. В партии «Единая Россия» депутаты из руководящего органа составляют $1/5$ часть, в партии КПРФ — $2/3$, а в партии СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ члены партии, состоящие в Центральном собрании, занимают практически все места (47 из 59).

Таким образом, можно сделать вывод, что ЛДПР и СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ при соотнесении с данным критерием являются партиями, с наиболее высоким уровнем внутрипартийной олигархии, но по разным основаниям. ЛДПР — партия, руководящий орган которой практически в полном размере представлен в парламенте, однако занимает малую часть фракции ЛДПР. СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ — партия, руководящий орган которой не в полном размере представлен в парламенте, однако занимает практически всю фракцию.

4. Сравнив величину максимальных перерывов между съездами политических партий, установленную в их уставах, можно увидеть, что чаще всего (по уставу) съезды созываются в партии «Единая Россия» — как правило, не реже одного раза в год. При этом стоит учесть процедуру Общепартийного праймериз, который так или иначе все же повышает уровень внутренней демократии в партии. В партии СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ съезд должен созываться не реже одного раза в 2,5 года, а в партиях КПРФ и ЛДПР — не реже одного раза в 4 года.

Следуя данному критерию, больше всего внутрипартийной олигархии подвержены партии КПРФ и ЛДПР.

5. Более остальных олигархизации по параметру «количество предпринимателей в руководящем органе партии» подвержены партии «Единая Россия» и СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ, включающие в высший руководящий орган наибольшее число предпринимателей. Менее всего подвержены олигархизации по данному показателю партии КПРФ и ЛДПР, не включающие в состав

высших руководящих органов членов партии, занимающихся предпринимательской деятельностью.

По итогам анализа политических партий в соответствии с выделенными в первой главе параметрами можно сделать выводы, что в зависимости от параметров, уровень олигархизации партий может быть различной.

Несмотря на ряд показателей, по которым уровень олигархизации политических партий определяется как низкий, руководящие органы парламентских партий России во многом подвержены тенденции к олигархизации. Так, во всех партиях можно отметить высокий уровень стабильности руководящих органов, нерегулярность созывов партийных съездов и большую долю членов руководящих органов, представленных в Государственной Думе.

Таким образом, уровень олигархизации парламентских партий Российской Федерации можно оценить как сравнительно высокий, что в большей степени обусловлено наличием в политических партиях жесткой организационной иерархии, препятствующей развитию внутрипартийной демократии. Основная проблема современных политических партий, по мнению Г.В. Голосова, заключается в том, что необходимо «выдержать тонкий баланс между ситуацией, когда лидера нет вообще, и не менее дурной ситуацией, когда его личность полностью заслоняет собой партию» [1]. Данное утверждение можно применить и к руководящим органам в целом, так как от их укрепления, равно как и от их демократичности, зависит дальнейшая судьба любой политической партии.

Список литературы:

1. Голосов Г. Правильный Прохоров и партийная деградация — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://slon.ru/russia/pravilnyu_prokhorov-847634.xhtml (Дата обращения: 17.05.13).
2. Голосов Г. Три причины голосовать / не голосовать за ЛДПР — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://slon.ru/russia/tri_prichiny_golosovat_ne_golosovat_za_ldpr-687666.xhtml (Дата обращения: 30.05.13).

3. Дюверже М. Политические партии / Пер. с франц. Л.А. Зимина. М.: Парадигма, 2005. — 544 с.
4. Жириновский возглавил список партии на выборах в Томске — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://vz.ru/news/2010/8/17/426025.html> (Дата обращения: 30.05.13).
5. Кынев А.В., Любарев А.Е. Партии и выборы в современной России: Эволюция и деволуция. М.: Фонд «Либеральная миссия»; Новое литературное обозрение 2011. — 792 с.
6. ЛДПР была и есть партия одного человека — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://old.kaluga.er.ru/news/more/3039> (Дата обращения: 16.04.13).
7. Либерально-демократическая партия России (ЛДПР) — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://bd.fom.ru/report/cat/pol_par/ld_pr/dd030424 (Дата обращения: 16.04.13).
8. Тирмастэ Л.-М. Пусть мне дадут деньги из бюджета // Коммерсантъ Власть. 2005. № 29 (632). — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.kommersant.ru/doc/595764> (Дата обращения: 30.05.13).
9. Федеральный закон от 11 июля 2001 г. № 95-ФЗ «О политических партиях» — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.rg.ru/2001/07/11/partii-dok.html> (Дата обращения: 30.05.13).
10. Michels R. Political Parties: A Sociological Study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://etext.lib.virginia.edu/toc/modeng/public/MicPoli.html> (Дата обращения: 27.05.2013).

СЕКЦИЯ 3. СОЦИОЛОГИЯ

FASHION-БИЗНЕС В ИНТЕРНЕТЕ: ЭФФЕКТИВНЫЕ КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ФОРМАТЕ B2B

*Алексеевко Лилия Владимировна
аспирант Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации
Ростовская область*

*Зинченко Геннадий Павлович
научный руководитель, профессор Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации*

Мода изучалась и изучается многими науками. Сегодня мода — это деятельность, направленная на получение прибыли. Мода — это бизнес. А развитие бизнеса, причем серьезного модного бизнеса — это большая система действий и направлений развития в двух форматах коммуникаций — бизнеса для бизнеса (B2B) и бизнеса для конечного потребителя (B2C).

Что мы будем понимать под сферой B2B для модного бизнеса? Основная задача в данном формате коммуникации — поиск и привлечение к своей компании другого бизнеса как оптового клиента, как дилера, как партнера и, конечно, как конкурента для решения задач имиджа, укрепления позиций компании на рынке моды, позиционирования своих конкурентных преимуществ и их усовершенствование. В сегменте B2C будут ставиться абсолютно другие цели. В данной сфере, прежде всего, необходимо привлечение физических лиц.

В данной статье мы рассмотрим B2B рынок в фэшн-бизнесе и интернет-пространстве. Особенности развития и продвижения модного бизнеса значительно отличаются от продвижения любого другого бизнеса, особенно если говорить о таком формате коммуникации как B2B. Существует много каналов продвижения, такие как массовая реклама (наружная реклама, пресса,

телевидение), участие в выставках, семинары с личным контактом с потенциальными клиентами, отзывы и «сарафанное радио» и многие другие. Сфера интернет-рекламы в настоящее время самая востребованная потребителями. Общество как потребители чаще всего обращаются в интернет за необходимой информацией, чем в печатные издания. Компании это понимают, поэтому аналогично направляют большое количество своих ресурсов в поле интернета, размещая информацию о себе, тем самым заботясь о своем клиенте и давая ему возможность как можно проще находить необходимые сведения. Электронная коммерция процветает и имеет выгоды как для потребителей, так и для компаний: экономия денег, экономия времени. Интернет-пространство как поле для рекламы в настоящее время активно развивается и изучается, поэтому вызывает большой интерес для исследователей. В целом, конечно, понимание рынка интернет-рекламы сложилось: как работает, основные каналы, на что стоит обращать внимание. Но все же при сравнении этой области с любой другой мы будем встречать множество белых пятен и с точки зрения социологии, и с позиции маркетинга.

Основные задачи, которые ставит перед собой фэшн-бизнес в сфере B2B рынка не зависят от того, идет ли речь об онлайн или оффлайн-пространстве. Поэтому можно вывести следующие задачи фэшн-бизнеса для рынка B2B:

- развитие дилерской сети;
- привлечения крупно-оптовых клиентов;
- поддержание имиджа компании;
- выход на новые регионы сбыта;
- продвижение нового товара на рынке;
- позиционирование конкурентных преимуществ;
- поиск партнеров.

Этот список задач можно расширить в зависимости от специфики конкретной компании.

Эти задачи сводятся в единую цель: мощная рекламная кампания в онлайн-пространстве, которая будет реализована через основные каналы интернет-рекламы:

1. Создание и продвижение сайта в интернете.
2. Контекстная реклама (Яндекс.Директ или Google AdWords).
3. Размещение на отраслевых B2B площадках.
4. Рассылка на электронную почту.

Для эффективной реализации задач необходимо понимание целевой аудитории компании. По оценке Сергея Боровика, специалиста компании SC DOM Marketing Group (Украина), есть три основные составляющие, лежащие в основе потребительского поведения на B2B-рынках:

1. Личные мотивы сотрудников компании (личное обогащение, карьера, репутация и т. д.);
2. Корпоративные ценности (рамки, в которых может действовать человек, работая в данной организации);
3. Потребности бизнеса (имидж фирмы, повышение доли рынка и т. д.) [2].

Данные составляющие являются мотивами целевой аудитории фэшн-бизнеса.

Чтобы составить портрет потенциального клиента, необходимо ответить на следующие вопросы: на кого нацелена наша потенциальная рекламная кампания? Кого мы хотим видеть нашими потенциальными клиентами? От кого мы хотим получить обратную связь? Какие задачи должны стоять перед нашим потенциальным клиентом? Ответ на эти вопросы и определяет нашу целевую аудиторию, потенциального клиента. В данном случае это аудитория B2B, платежеспособная аудитория сферы фэшн-бизнеса: руководители предприятий, снабженцы, директора по развитию, лица, ответственные за развитие и продвижение своих компаний, байеры.

Теперь разберем основные каналы интернет-продвижения в сфере B2B для фэшн-бизнеса:

1. Создание и продвижение корпоративного сайта.

Сайт компании — это лицо бизнеса. Корпоративный сайт должен быть максимально удобным в использовании, иметь серьезный интерфейс, отражать конкурентные преимущества. Модный бизнес — это, прежде всего, визуальные черты превосходства, на них необходимо делать максимальный акцент. Картинки, фотографии, графика — это первое, что отражает специфику бизнеса и говорит о его масштабности, имидже и уровне развития.

Вторая составляющая сайтов — это тексты. В сегменте фэшн-бизнеса текстов должно быть по-минимуму. Тексты должны служить лишь для SEO-продвижения, индексирования поисковыми системами по тем ключевым словам, которые нам необходимы. Ключевые слова должны быть подобраны в соответствии с теми задачами, которые стоят перед компанией. Также необходим серьезный анализ спроса каждого региона именно в сети интернет (существуют такие данные, например статистика ключевых слов WORD STAT). Нужно ориентироваться на эти данные, чтобы правильно подобрать ключевые слова, которые бы совпадали с теми фразами, которые запрашивает потенциальная аудитория. Например, из статистики мы узнаем, что в определенном регионе, который нам интересен, самый частый запрос — как стать дилером итальянской марки обуви. Мы понимаем, что нам интересен потребитель как клиент, который хочет стать дилером, и включаем эту фразу в свои ключевые слова, что при вводе в поисковую строку, сайт нашей компании выходил на первых позициях.

В данной статье мы говорим о B2B рынке, поэтому необходимо дифференцировать понимание функций корпоративного сайта и интернет-магазина. Создание интернет-магазина — это неотъемлемая часть для любого модного бизнеса, но в данном случае: интернет-магазин — это канал, направленный на конечного потребителя — рынок B2C. Интернет-магазин привлекает аудиторию потенциальных покупателей, которые могут зайти и сделать покупку. Тот же оптовый клиент не обратится в компанию через интернет-магазин, так как он технически не отразит всю необходимую информацию. Интернет-магазин также необходим, но как дополнение

к корпоративному сайту. Именно корпоративный сайт будет выполнять роль связующего звена между нашим бизнесом и бизнесом, который нужно привлечь к сотрудничеству. Таким образом, необходимо и создание корпоративного сайта, и интернет-магазина, чтобы решить полный спектр задач.

Итак, на что следует обратить внимание при создании корпоративного сайта:

- максимальное отражение и позиционирование бренда и конкурентных преимуществ;
- минимум текстовой информации и статей;
- максимум фотографий и любой визуальной информации;
- сильный интерфейс (обязательно сайт должен быть создан во всех форматах, которые могут быть удобно аудитории B2B: классический формат + iPad-версия);
- оптимизация поисковыми системами.

Корпоративный сайт — это онлайн-бизнес, который работает на вас 24 часа в сутки, поэтому при создании сайта необходимо делать серьезный упор на данные маркетинговых исследований, статистики ключевых слов, аналитику регионов и их спроса.

2. Контекстная реклама

Контекстная реклама — «размещение интернет-рекламы, основанное на соответствии содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой размещается рекламный блок. Носителем рекламы может быть тексто-графическое объявление, рекламный баннер либо видеоролик» [1].

В формате модного бизнеса контекстная реклама сможет отлично решить сбытовую задачу. Например, компания ставит перед собой задачу найти крупно-оптового клиента или дилера. В этом случае легко подобрать ключевые слова, по которым интересующий нас потенциальный клиент сможет найти предложения нашей компании.

Как это работает? Например, перед компанией стоит задача найти партнеров для проведения модного показа в Южном Федеральном Округе России. С помощью маркетинговых исследований и данных статистики ключевых слов мы выясняем, какие запросы, схожие с нашей задачей, вводят в поисковой строке в интересующем нас регионе. Узнаем, что самыми популярными запросами являются «спонсорство модных показов», «заочное участие в модных показах». Мы понимаем, что нам интересен индивид как потенциальный партнер для решения поставленной задачи, который ищет в сети интернет ответы на данные запросы. Мы включаем эти запросы в свои ключевые слова для размещения контекстной рекламы в Южном Федеральном Округе. Таким образом, когда в поисковой системе в выбранном регионе будут вводить «спонсорство модных показов», будет выходить или баннер компании с предложением на эту тематику, или короткое текстовое объявление, при клике на которое будет совершен переход на полное предложение компании.

Фэшн-бизнес — это бизнес, основанный на таком социальном явлении, как мода, поэтому необходимо ставить акцент на визуальную информацию, размещение баннерной рекламы, графического изображения. Баннер также по максимуму должен отражать бренд и конкурентные преимущества компании.

Баннер должен являться не только графическим изображением, но и отражать максимум информации через текст, состоящий из 2—5 слов, чтобы не перегружать изображение. В модном бизнесе наиболее популярными текстами на баннерах используются такие, как «новая коллекция», «открытие оффлайн-магазина» и т. п. Целевая аудитория сферы B2B — это бизнес-аудитория, поэтому и тексты на баннерах должны отвечать потенциальным запросам бизнеса, таким как дилерство, партнерство, спонсорство.

Контекстная реклама больше все-таки работает в сегменте B2C. Она активно используется компаниями для рекламы новых коллекций, распродажи предыдущей или проводимых акций.

В нашем же случае, в сегменте B2B, необходимо четкое понимание — что заинтересовало бы нашего потенциального партнера, инвестора, крупно-оптового клиента, чтобы он кликнул на рекламные объявления или баннер.

Таким образом, контекстная реклама решает и имиджевую задачу. Имидж создается контекстной рекламой с целью формирования в массовом сознании доверительного отношения к компании.

1. Размещение на отраслевых B2B — площадках.

В настоящее время с развитием сети интернет все большее развитие имеют и торговые площадки в интернете. Отраслевые и общие, их основная цель — собрать в себе целевую аудиторию, таким образом, решая задачи участников — их предложения будут видны исключительно той аудитории, которая им интересна, а посетителям площадки облегчает им задачу поиска партнера, собрав всех предложения в одном месте.

Торговые площадки в интернете можно сравнить с торговым центром в городе. Корпоративный сайт компании — это лицо компании. Создание сайта компании можно сравнить с открытием магазина в городе, т. е. все задачи легко решаемы, кроме одной — привлечения целевой аудитории клиентов. А размещение информации о компании и ее предложений на торговых площадках отождествимо с арендой помещения в торговом центре, где уже сосредоточена целевая аудитория.

В модном бизнесе есть как общие площадки для бизнеса в индустрии моды в целом, так и конкретно B2B порталы, являющиеся связующим звеном между несколькими модными бизнесами. Основная цель B2B-площадок — это сосредоточить в себе именно бизнес-аудиторию, отразить предложения компаний, которые будут интересны другому бизнесу.

Приведем примеры нескольких российских B2B площадок в сфере модного бизнеса:

1) PROfashionSHOWROOMS.ru

Основной лозунг площадки гласит, что теперь каждый шоу-рум может разместить информацию о своей компании на профессиональной B2B

площадке, а байер — легко и без проблем найти по фильтру интересующий его бренд, воспользовавшись поиском по названию, сегменту или стране-производителю.

PROfashionSHOWROOMS — первая профессиональная площадка, соединившая интересы представителей сферы фэшн-бизнеса на уровне B2B [4].

2) fashion24inbusiness.ru

Интернет-портал о российской моде FASHION24.IN — универсальная B2B и B2C площадка для поиска информации об игроках отечественной индустрии моды. «Проект направлен на поддержку развития бизнеса российских дизайнеров одежды и аксессуаров, а также ритейлеров, организаторов выставочных и иных fashion-мероприятий. Одна из основ проекта — уникальный каталог российских дизайнеров, который сегодня насчитывает более 250 именных торговых марок, как первой величины, так и делающих лишь пробные шаги в бизнесе и творчестве» [5].

3) Moda.ru

Moda.Ru» — это сайт о модной индустрии и нашем отношении к ней. Сайт «Moda.Ru» — первый сайт на тему моды в России. «Он был создан в 1996-м году, когда в России рынка рекламы как такового не существовало, и интернет воспринимался как что-то экзотическое. В последнее время ситуация кардинально изменилась и настало время превратить «Moda.Ru» в глобальное интернет сообщество, способное объединить людей интересующихся миром моды и всем, что с ним связано, а именно: дизайнеров, фотографов, моделей, стилистов, производителей и дистрибьютеров одежды и прочих. Некоторые из идей реализуемых на сайте «Moda.Ru» уникальны и не имеют аналогов ни в России ни в мире» [3].

Это самые посещаемые в России торговые площадки для фэшн-бизнеса, позиционирующие себя в сегменте B2B. Размещение предложений компаний, сведений о них на этих площадках для бизнеса решают как имиджевую задачу, так и сбытовую. Структура этих площадок направлена на то, чтобы компании могли донести до аудитории как информацию о себе, так и свои предложения.

Баннерная реклама как вид интернет-рекламы достаточно популярна на торговых площадках в модном бизнесе.

На сегодняшний день на российском рынке интернета нет еще хорошо функционирующей B2B — площадки для фэшн-бизнеса, которая бы решала основные задачи. Создание и ведение такой площадки упростило бы решение ряда задач модного бизнеса в сегменте B2B.

Есть хорошие аналоги B2B площадок в сфере промышленного бизнеса. Это такие площадки, как «Пульс Цен», «ТиУ», «B2B-энерго» и ряд других.

В данном случае, при выборе портала для продвижения своей компании необходимо обращать внимание на аудиторию площадки (количество и качество), продвижение самого портала в поисковых системах.

3. Рассылка по электронной почте.

Рассылка по электронной почте — автоматизированная рассылка сообщений электронной почты группе адресатов по заранее составленному списку.

В электронной коммерции этот канал интернет-рекламы самый минимально затратный вариант, но имеющий небольшую вероятность получить эффективность, обратную связь от аудитории и решить поставленные задачи.

При рассылке по электронной почте следует обратить внимание на ряд моментов.

Во-первых, целевая аудитория. В нашем случае нам необходима электронная почта тех лиц, которые являются для нас потенциальными клиентами.

Во-вторых, сам текст письма — по сути, это коммерческое предложение. Здесь должен быть минимум текста, максимум информации. И опять же, фэшн-бизнес — это мода, поэтому вновь необходимо обратить внимание на визуальную часть. Логотип, фотографии, позиционирование бренда — все это обязательно должно присутствовать.

В-третьих, тема письма должна отражать, кому оно адресовано и что несет в себе. Этот момент необходимо учесть и продумать, чтобы рассылку не посчитали за спам.

Вышеизложенные моменты являются основными, на которые стоит обратить внимание при рассылке по электронной почте. При малейшей погрешности в одном из них, вероятность получить результат сводится к нулю.

Таким образом, в данной статье мы рассмотрели четыре основных канала электронной коммерции в сфере B2B для модного бизнеса. Для успешного продвижения модного бизнеса в сети интернет и решения B2B задач необходимо:

1) рационально использовать максимум ресурсов в сети интернет, чтобы целевая аудитория смогла найти информацию о бизнесе без лишних материальных и временных затрат;

2) иметь четкое понимание целевой аудитории для высокой эффективности рекламной кампании в сети;

3) определить ряд задач, которые необходимо решить посредством электронной коммерции, и, исходя из этого, выбирать оптимальные каналы продвижения для каждой задачи.

Список литературы:

1. Материал из Википедии — свободной энциклопедии. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0 (дата обращения 10.05.2013).
2. Надеин А. Реклама B2B//Бизнес библиотека. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.library.fm/index.php?option=com_content&task=view&id=1434&Itemid=30 (дата обращения 10.05.2013)
3. О компании//«Moda.Ru» — это сайт о модной индустрии. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.moda.ru/about/> (дата обращения 10.05.2013).
4. Шоу-румы выходят в онлайн//портал BE IN. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.be-in.ru/pro/10924-show_rooms_online/ (дата обращения 10.05.2013).
5. About//Интернет-портал о российской моде FASHION24.IN. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.fashion24inbusiness.com/ru/pages/19.html> (дата обращения 10.05.2013).

АНАЛИЗ БЮДЖЕТА ВРЕМЕНИ СТУДЕНТОВ ГОРОДА ТОЛЬЯТТИ

Бугрова Ксения Вячеславовна

*студент Поволжского государственного университета сервиса,
г. Тольятти*

Гильматдинова Лилия Фаридовна

*студент Поволжского государственного университета сервиса,
г. Тольятти*

Чубарова Любовь Геннадьевна

*студент Поволжского государственного университета сервиса,
г. Тольятти*

Кондраченко Екатерина Викторовна

*научный руководитель, доцент
Поволжского государственного университета сервиса,
г. Тольятти*

Явон Снежана Владимировна

*научный руководитель, доцент
Поволжского государственного университета сервиса,
г. Тольятти*

Современная студенческая жизнь — это не только учебный процесс. Ведь нужно так много успеть: лекции, самоподготовка, работа, внеучебная деятельность и, конечно же, отдых. Чтобы сохранить высокую работоспособность, студент должен правильно распределять свое время. Правда, не всегда студенту удается жить со своим индивидуальным режимом, нужно уметь приспособить его к общепринятому режиму в вузе, то есть спланировать свой бюджет времени. Проблема оптимизации расходования времени труда и досуга актуальна для каждого студента, поскольку распределение времени напрямую влияет на общую успеваемость, физическое развитие и творческую активность учащихся [1].

В связи с этим, студентами четвертого курса Поволжского государственного университета сервиса, специальности «Социальная работа», было проведено социологическое исследование бюджета времени студентов

высших учебных заведений города Тольятти, которое позволило выяснить особенности режима дня, распределение видов деятельности студентов.

Целью проведенного нами социологического исследования являлось изучение бюджета времени студентов, его оптимизация и оценка эффективности временных затрат с целью выработки практических рекомендаций. Для достижения этой цели мы пытались выяснить временные затраты студентов на различные формы занятости (учеба, работа, семья, хобби), провели и экспертный опрос среди преподавателей об оценке эффективности временных затрат студентов и разработали практические рекомендации по оптимизации бюджета времени студентов.

В ходе социологического исследования было опрошено 280 респондентов — студентов очной формы обучения Поволжского государственного университета сервиса (120 чел.) и Тольяттинского государственного университета (160 чел.). Среди респондентов 30 % юношей и 70 % девушек. Из ТГУ опрошено: юношей 62 чел. (23 %) и девушек 107 чел. (40 %). В ПВГУС опрошено: юношей 18 чел. (7 %), девушек 86 чел. (30 %).

При изучении бюджета времени нами использованы различные методы: анкетный опрос студентов ТГУ и ПВГУС и экспертный опрос — изложенные взгляды экспертов качественной оценки по избранному кругу вопросов.

По данным опроса было выявлено, что загрузка учебной работой, включая и самоподготовку и самостоятельное время, а так же время, затрачиваемое на работу, в различных вузах и на разных курсах далеко не одинакова и определяется конкретными условиями, трудоемкостью и сложностью.

Главное, чего мы хотели достичь в ходе социологического исследования — это подтверждение выдвинутой нами гипотезы о том, что современные студенты ощущают дефицит времени, так как студенческая жизнь разнообразна и напряженна. Исследования показали, что 51 % опрошенных студентов испытывают нехватку времени часто, 33 % — иногда, 13,5 % — редко и всего лишь 2,5 % респондентов считают, что у них нет проблем с дефицитом времени. Соответственно, подавляющее большинство

опрошенных не способны сохранять высокую работоспособность в течение рабочего дня и как следствие, достигать высоких результатов одновременно оставаясь здоровыми людьми.

Сравнивая ответы студентов ПВГУС и ТГУ, приходим к выводу, что студенты, обучающиеся в ПВГУС, испытывают дефицит времени не на много чаще, чем студенты ТГУ. Часто испытывают нехватку времени 53 % респондентов ПВГУС, 50 % респондентов ТГУ. В результате опроса было выявлено, что студенты 4 курсов обоих вузов чаще всего испытывают дефицит времени. Студенты вторых и третьих курсов ПВГУС более загружены, чем студенты вторых и третьих курсов ТГУ, и напротив, студенты первых и пятых курсов ТГУ испытывают дефицит времени чаще, чем студенты тех же курсов ПВГУС.

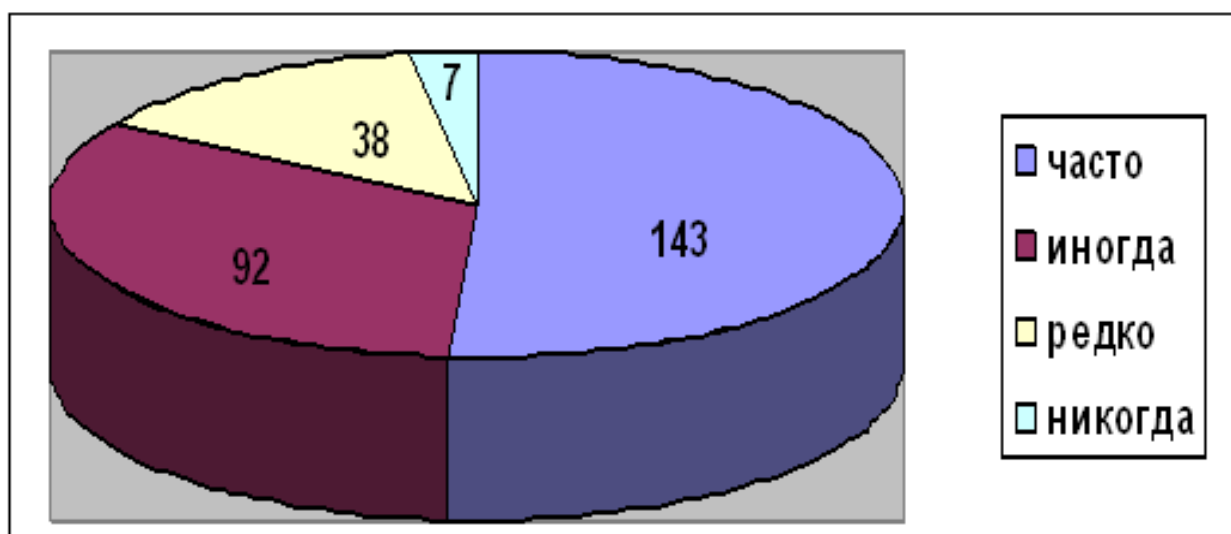


Рисунок 1. Диаграмма: Степень дефицита времени студентов города Тольятти

В подтверждение второй нашей гипотезы о том, что студенты из-за напряженности учебного процесса испытывают негативные последствия, приводим следующие данные:



Рисунок 2. Диаграмма. Негативные последствия из-за недостатка времени (%)

В первую очередь студенты отмечают отсутствие полноценного отдыха как основную проблему, возникающую вследствие недостатка времени. Другими значительными негативными последствиями являются: недостаток общения с родными и близкими и проблемы со здоровьем. Реже возникают проблемы с ухудшением качества профессиональной подготовки и материальные трудности.

Главной проблемой недостатка времени студенты называют неумение рационально распределять свое время (35 % ответов). Большие учебные нагрузки (27 %) так же являются довольно сильной причиной дефицита времени. Немногие видят причиной временного дефицита домашние хлопоты (15 %), большие затраты времени на сон (7,3 %), работу (6 %).

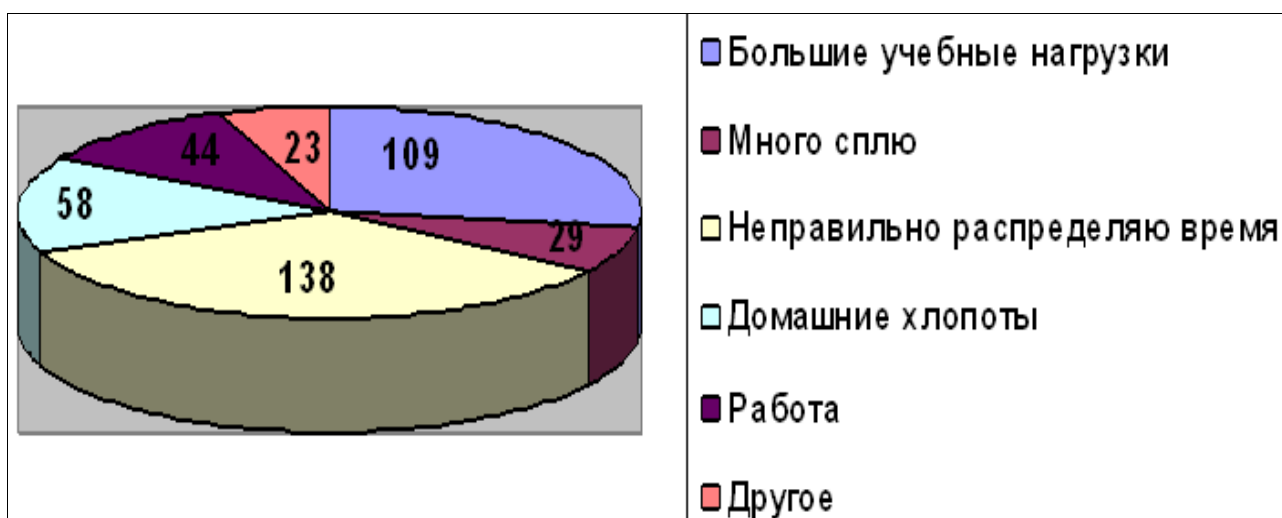


Рисунок 3. Диаграмма. Причины дефицита времени

В среднем, на аудиторные занятия студенты ТГУ и ПВГУС затрачивают 5,7 часов, на самостоятельные занятия — 3,2 часа. На работу из количества работающих 25 чел.олек и подрабатывающих 79 человек в среднем тратят по 5,8—6 часов.

В основном, у студентов на первом месте аудиторные занятия и большая часть времени уделяется именно им (около 6 часов). Исключение составляют те студенты, кто ставит в приоритет работу и уделяет больше времени ей (также около 6 часов).

Самостоятельным занятиям уделяется не так много времени (3 часа), студенты считают более важной работу в аудитории. Возможно, на самостоятельные занятия и подготовку к семинарам остается уже мало времени и студенты просто используют для этого оставшееся время.

Неработающие студенты уделяют больше времени аудиторным занятиям как основному делу, самостоятельным занятиям и часть дня посвящается свободному времени. Работающие же студенты большую часть времени тратят на работу, кто-то еще успевает учиться в один день с работой, и часть времени — свободное. Самостоятельным занятиям в этом случае времени почти не уделяется.

На вопрос «На все ли сферы деятельности Вам хватает времени?» 39 % студентов ответили, что готовы жертвовать сном и отдыхом ради

поставленной цели; 28 % респондентов отмечают, что им приходится отказываться одного дела в пользу наиболее важного; 26 % пытаются выполнить все намеченные дела, несмотря на то, что в этом случае снижается их качество; и только 12 % всегда успевают выполнять все намеченные дела.

Студенты по значимости для себя выделяют главным — общение с родными и близкими, что не может не радовать. Второе место занимает учебная деятельность как важный элемент жизни современных студентов. Третье по значимости — досуг, так как студенты — категория населения молодая и для них особенно важны развлечения и отдых, прогулки и занятия любимым делом. На четвертом месте — спорт, что важно в современной жизни. На пятое место студенты ставят научно-исследовательскую деятельность. Возможно, это связано с тем, что большей части студентов хватает аудиторных и самостоятельных занятий и нагрузок, а отдельные студенты, интересующиеся наукой, отмечают для себя важным моментом и научно-исследовательскую деятельность (различные проекты, конкурсы, конференции). На шестом месте оказались варианты, которые не были указаны в нашем вопроснике и те студенты, которые отметили данный вариант, подразумевали еще какой-то вид деятельности. А на седьмом месте оказалась работа. Как выяснилось, для большинства студентов на период обучения в университете работа оказалась не так важна. Причем так ответили не только первокурсники, но и более старшие курсы. Работают же в основном студенты 3—5 курсов. Из опрошенных нами студентов, 9 % имеют работу по специальности, 29 % — подрабатывают, но не по специальности, 62 % — не работают.

Сравнивая работающих юношей и девушек, приходим к выводам:

1. Подрабатывающих студентов не по специальности больше среди юношей (33 %), нежели чем девушек (28 %);
2. Девушки чаще считают, что учеба важнее, и они не готовы тратить время на работу и подработку — 63 %, юноши — 57 %;
3. Чаще имеют работу по специальности юноши — 10 %, девушки — 9 %.

Опрос работающих и подрабатывающих студентов (их 104 человека из 280) показал, что главной причиной, по которой студенты совмещают работу и учебу является: «Желание иметь личные деньги». Это самый популярный ответ. Остальные причины распределяются в следующем порядке: «Желание улучшить материальное положение семьи»; «Способ самореализации»; «Способ обретения независимости от родителей»; «Желание приобрести опыт по будущей специальности»; «Необходимость платить за учебу»; «Желание расширить круг общения»; «Деньги для оплаты жилья»; «Какие-либо другие причины».

В большей степени на выбор формы проведения свободного времени студентов влияют личные желания, в меньшей степени — семейные обязанности. Как выяснилось, дефицит времени и материальный доход существенно большой роли в выборе формы проведения личного времени молодежи не играют. Они выступают скорее элементами, ограничивающими возможности студенческой молодежи в выборе наиболее затратных по времени и денежным ресурсам средств проведения досуга.

Выясняя, что влияет на выбор формы проведения свободного времени студентами, мы получили обобщенные результаты:

Место в большей степени на выбор формы проведения, оказывают:

- 1 — личные желания 195 человек (42 %);
- 2 — дефицит времени 73 человек (18 %);
- 3 — материальный доход 72 человека (17,8 %);
- 4 — семейные обязанности 64 человека (16 %);
- 5 — другое 1 человек (0,2 %).

Интересным является тот факт, что, несмотря на то, что большинство студентов часто испытывают на себе негативные последствия из-за недостатка времени всего 20 человек (7,5 %) живут строго по распорядку, 114 — вообще не имеют режима дня (42 %) и 139 (51 %) стараются придерживаться приблизительно построенного режима дня.

Нам удалось выяснить, что по мнению экспертов — преподавателей Поволжского государственного университета сервиса — студенты не испытывают дефицит времени. Эксперты единогласно отвечают, что студентам времени хватает, даже слишком, просто занимаются они не тем, не хотят ничего делать, находят отговорки. Студенты не рационально используют свое время и не умеют его планировать, а в некоторых случаях еще и не хотят этого делать.

Основными причинами, по которым студентам не хватает времени на различные виды деятельности, эксперты считают:

- Лень;
- Социальные сети (интернет);
- Трата времени на развлечения: клубы, кафе, кинотеатры и т. д.;
- Неумение планировать свой рабочий день и отсутствие желания это делать;
- Отсутствие интереса современных студентов к получению новых знаний и высшего профессионального образования.

Эксперты отмечают, что по сравнению с нынешними студентами, студенты прошлых поколений были более загружены. Причиной тому то, что раньше не было компьютеров, Интернета, и студентам приходилось самостоятельно добывать информацию в городских библиотеках, сидя там с утра до вечера и перебирая книги и журналы. И им хватало времени, они не жаловались! Следовательно, качество подготовки к семинарам и качество образования было значительно выше.

Для устранения дефицита времени эксперты советуют:

- Определить цели в жизни и, исходя из этого, рационализировать время;
- Планировать свой день, чтобы и на учебу и на отдых хватало времени;
- Завести ежедневник и в нем отмечать, что сделано, а что еще предстоит сделать;
- Реально оценивать свои возможности, в том числе и временные.
- «Меньше времени уделять развлечениям».

Исходя из результатов проведенного исследования, считаем целесообразным предложить студентам следующие рекомендации для организации, планирования своего времени:

- определиться с тем, чего хочется от жизни, чётко обрисовать картину того, что хотелось бы увидеть в ближайшее время, т. е. поставить перед собой цель. Далее тщательно обдумать, что для её достижения требуется;
- обозначить приоритеты — рассмотреть дела по степени важности, по степени срочности и вообще по степени актуальности;
- составьте план на день, на несколько дней, а то и недель вперёд, можно написать полностью свой распорядок дня [2];
- не планируйте слишком много дел, возьмите за правило намечать в один день только 3 важных вопроса;
- решайте проблемы по мере поступления, актуальность важна, не забегайте вперёд, всему своё время.

Проведя данное исследование, мы увидели подтверждение наших гипотез. Студенческая жизнь довольно разнообразна, она очень разносторонняя и в то же время напряженная. Об этом свидетельствуют ответы наших респондентов. Помимо учебы как основного дела, современные студенты умудряются работать, участвовать в различных мероприятиях на университетском и городском уровнях и интересно проводить досуг! Но в то же время многие студенты утверждают, что времени им не хватает и они не высыпаются, не видятся с близкими, не успевают заниматься интересными для себя делами. То есть подтверждается вторая гипотеза нашего исследования — напряженность бюджета времени студентов приводит к ряду негативных последствий. Делаем вывод, что грамотно спланированная и организованная, а также вовремя выполняемая деятельность студентов позволит сэкономить временные затраты и выделить время, например, на прогулку или дополнительный сон!

Список литературы:

1. Стрекалова И.И. Перспектива использования технологий тайм-менеджмента для повышения эффективности организации самостоятельной работы студентов // Вестник ОГУ. — февраль 2013. — № 2. — С. 226—231.
2. Филякова А.С., Белая Н.В. Проблема отношения студентов ко времени как к ценному ресурсу// Ползуновский Альманах. — 2011. — № 4/2. — С. 303—306.

СМЕРТНОСТЬ ОТ САМОУБИЙСТВ В РОССИИ

Золотарева Полина Андреевна

*студент, Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»,
г. Москва*

Очевидно, что самоубийство в настоящее время является весьма распространенным объектом изучения многих наук: психологии, социологии, демографии и некоторых других. Стоит отметить, что каждая названная наука определяет понятие самоубийства уникально, делая упор на значимые для себя специфические аспекты этой темы. В данной же работе это понятие будет определяться как *умышленное лишение человеком своей жизни* (зачастую будут использоваться такие синонимы, как суицид, суицидальные действия и др.). Рядом авторов принято считать, что самоубийство включает в себя не только сам факт ухода из жизни, но и «...суицидальные попытки (покушения) и намерения (идеи)» [4]. Однако, в силу того, что данная работа написана преимущественно на основе статистических данных, под самоубийством будет пониматься именно *завершенное демографическое событие, поддающееся учету*.

Структура данной работы предельно проста: сначала будет представлен небольшой исторический обзор, связанный с темой данного эссе. Далее необходимо будет охарактеризовать основные социальные (в том числе — половозрастные) группы, которые чаще всего становятся подверженными суицидальному поведению в России. Более того, будут упомянуты регионы, которые являются как печальными лидерами по количеству самоубийств на территории России, так и, наоборот, те, где в наименьшей степени распространены самоубийства. Не менее важно будет отметить наиболее частые причины самоубийств, характерные для Российской Федерации. В заключение же будут проанализированы реальные практики, направленные на устранение этого неприятного социального феномена в нашей стране, и сделаны некоторые прогнозы на основе существующих источников.

Прежде всего, обратимся к историческому анализу проблемы смертности самоубийств в России. Необходимо отметить, что до определенного момента учет количества самоубийств на территории нашей страны вообще не производился. Вызывают доверие данные о самоубийствах, опубликованные Отделом моральной статистики при ЦСУ в период с 1922—1926 гг. При этом информация о самоубийствах в промежуток времени с 1927—1965 гг. зачастую была противоречивой, но, тем не менее, она позволяет выявить некоторые тенденции и динамику развития ситуации в нашей стране. В настоящее время «Официальным источником зарегистрированных смертей от самоубийств являются сведения, публикуемые в ежегодниках Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ)...» [4]. Тут стоит упомянуть критическое значение количества самоубийств, установленное посредством деятельности ВОЗ — 20 случаев на 100 000 населения.

В XIX веке самоубийство как причина смертности населения России было явлением нехарактерным: «Уровень самоубийств (на 100 тыс. жителей) составлял в 1803 г. — 1,7; 1829—2,6; 1838—2,9» [4]. В сравнении с европейскими странами Россия отличалась относительно низким уровнем самоубийств (данные за 1876 г.): «Коэффициент самоубийств, рассчитанный на 100 тысяч населения, составлял в Саксонии — 31, Франции — 15, Пруссии — 13, Австрии — 13, Баварии — 9, Англии — 7, России — 3» [3]. Возможно, нераспространенность этого феномена объясняется тем, что в России было принято православие, жестко осуждавшее суицид во всех его проявлениях, трактуя жизнь как одну из самых главных человеческих ценностей. Более того, к лицам, совершавшим суицидальные покушения, применялись строгие административные меры и преследования, что, несомненно, можно считать еще одним сдерживающим фактором, повлиявшим на низкий уровень самоубийств в царской России.

К началу XX века количество и уровень самоубийств на территории России увеличились, хотя это происходило по всему миру. Так, в 1925 г. общий уровень завершенных самоубийств (на 100 тыс. чел) составил 6.3 (по другим

данным — 8.6), в 1926 г. — 6.4 (или же 7.8) Можно предположить, что увеличивающееся количество самоубийств стало своеобразной реакцией на социально-экономические катаклизмы, имевшие место в начале XX века (революции, войны и др.)

Как уже было сказано, доверять данным за 1927—1965 гг. можно с натяжкой, стоит лишь отметить две знаковые даты — 1937 г. и 1947 г., когда количество самоубийств увеличилось. Ученые связывают этот рост уровня самоубийств с репрессиями, полностью охватившими нашу страну того времени. В противоположность этому отмечается, что в период Второй мировой войны количество самоубийств сократилось как результат интеграции общества перед лицом угрозы.

Теперь перейдем к анализу демографической ситуации, начиная с 1965 года. В период «оттепели» уровень самоубийств в России не превышает показатели, характерные для большинства стран мира. Далее был отмечен постепенный рост уровня самоубийств, который достиг максимального значения в 1984 году (в соответствии с данными разных источников, эта цифра принимала значение 37.9 / 38.7 / 39 человек на 100 000 населения) Затем наблюдалось резкое снижение (1986 г.), уровень самоубийств составлял 23,1. Несомненно, такое сокращение числа самоубийств на территории России не произошло само собой. Многими была выдвинута гипотеза о том, что снижение смертности в рассматриваемый период было связано с реформами Горбачева М.С., ставшими символами надежды и веры в светлое будущее. Более того, смена руководства страны позволила осуществить «антиалкогольную кампанию», также повлиявшую на сокращение смертности населения, в том числе от самоубийств (в особенности среди мужского пола).

Несмотря на наметившуюся позитивную тенденцию, в 1988 г. вновь возобновляется рост количества самоубийств, который приводит к ужасающему показателю за 1994—1995 гг. — 42.1 самоубийств на 100 000 населения. Россия становится второй страной-лидером по числу завершённых суицидов, уступая место лишь Литве. Несомненно, такой резкий скачок можно объяснить

ситуацией дезадаптации, возникшей в результате распада СССР. Население России вынуждено было привыкать к новым условиям жизни, но, к сожалению, не все смогли справиться с этим непростым делом. Более того, зачастую обращаясь к религии в тяжелые моменты бытия, большинство населения России не могло это делать в силу атеистических воззрений, существовавших в советском обществе, следовательно, все больше накапливающиеся фрустрации и негативные эмоции не находили выхода и в ряде случаев приводили к добровольному уходу из жизни.

Как же обстоит дело на настоящий момент? Рядом авторов отмечается, что с начала 2000 гг. имеет место позитивная тенденция стабилизации и даже сокращения количества и уровня самоубийств на территории Российской Федерации. При этом, в соответствии с классификацией ВОЗ, делящей все страны мира по количеству самоубийств на три группы: с высоким уровнем (более 20 суицидов в год на 100 000 населения), средним уровнем (10—20 самоубийств в год на 100 000) и низким уровнем (менее 10 самоубийств в год на 100 000 человек), в 2010 году, по данным Росстата, Россия продолжает занимать свою позицию среди стран с высоким уровнем самоубийств (23.4 самоубийств в год на 100 000 населения) [2].

Перейдем к анализу основных половозрастных групп, подверженных суицидальным действиям в России.

Стоит обратить внимание на гендерные особенности распределения количества самоубийств в России. Обращаясь к классикам социологии, еще Дюркгеймом Э. было отмечено, что самоубийство — социальное явление, в большей степени характерное мужскому полу, чем женскому. В соответствии с рисунком 1 становится очевидна верность этой гипотезы: так, в 2010 году смертность от самоубийств приблизительно в шесть раз была выше у мужчин, чем у женщин [1].

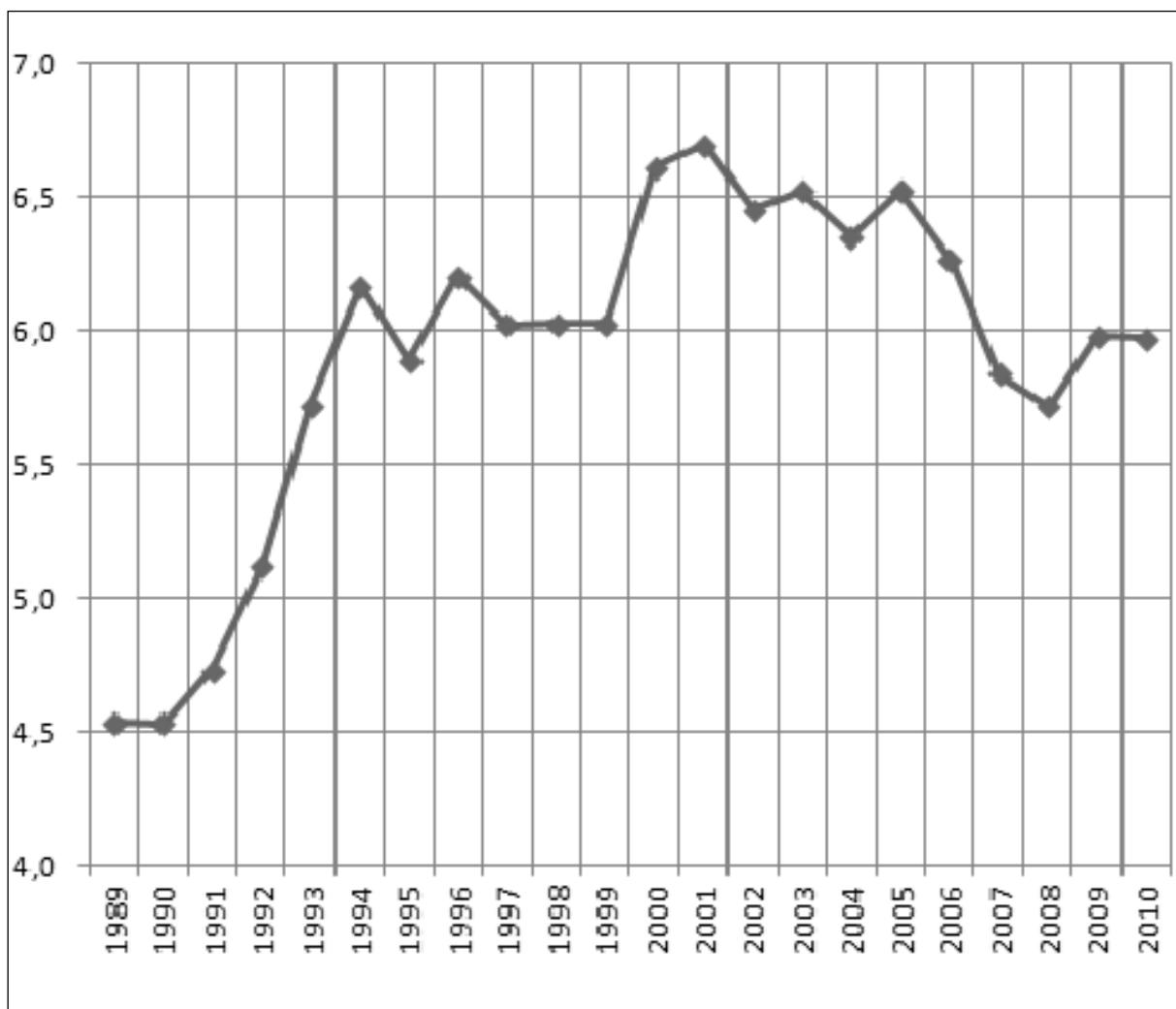


Рисунок 1. Отношение стандартизированных коэффициентов смертности от самоубийств мужчин к соответствующим коэффициентам для женщин, Россия, 1989—2010 годы, раз

Преобладание мужской смертности от суицидальных действий над женской объясняется рядом факторов. Во-первых, в силу существующих социальных норм и гендерных стереотипов о том, что мужчина не должен бурно выражать накопившиеся негативные эмоции, одним из способов ухода от проблемы среди мужского пола становятся именно самоубийства, тогда как женщины чаще обращаются к помощи специалистов-психологов, которые помогают им справляться с возникающими проблемами. Во-вторых, считается, что женщинам менее свойственно завершать свою жизнь самоубийством из-за того, что они являются «хранительницами очага», ответственными не только за свое благополучие, но и за жизнь своих детей. В-третьих, по мнению Морева М. и Любова Е., мужчины тяжелее переживают потерю рабочего места,

и, как следствие, потерю уважения рабочего коллектива, который является важнейшим местом реализации мужского личностного потенциала [8].

Если же стремиться выявить тенденцию возрастного распределения самоубийств в России, можно заметить, что для нашей страны свойственно «...возрастание уровня самоубийств с возрастом до группы 50—59 лет, небольшое снижение среди 60—69 летних и вновь рост для группы старше 70 лет» [4]. Основными группами риска в настоящее время становятся мужчины среднего возраста, подростки и люди пожилого возраста. Среди мужчин в возрасте 27—59 лет очень высок процент ушедших из жизни добровольно. Это может быть связано как со злоупотреблением алкогольных напитков, так и с кризисом среднего возраста и другими депрессивными расстройствами. Далее следуют подростки в возрасте 15—19 лет: их уровень смертности составлял примерно 76 % от общего уровня в 2009 году, и лишь в Казахстане было зафиксировано большее количество самоубийств среди данной социальной группы (92 % от общего уровня) [11]. Основными причинами ухода из жизни среди подростков становятся несчастная любовь, желание сделать «назло», одиночество, проблемы в семье и учебе, кризисы взросления и некоторые другие. Необходимо обратить внимание на то, что силами СМИ создается впечатление, что самоубийства характерны лишь для молодежи, что не соответствует действительности. Так, многими специалистами полагается, что «...уровень суицидальной смертности растет с возрастом, и наиболее высока она среди тех, кто старше 85 лет» [11]. В работе «Смертность пожилых от неестественных причин» автором отмечается, что одной из лидирующих причин смерти среди лиц пожилого возраста становится именно суицид. «В 2010 году самоубийства составили 16 % от всех внешних причин смерти в пожилых возрастах у мужчин и 12 % — у женщин» [5]. Возможно, это объясняется тем фактом, что чем старше человек становится, тем меньше он чувствует свою необходимость и связь с другими членами общества. Вполне реально, что дезинтеграция пожилого поколения

и является причиной, по которой оно предпочитает добровольно уйти в мир иной.

Не менее ясно прослеживается разница в количествах самоубийств, совершенных в городах и в сельской местности. Вопреки международному положению дел, в России уровень самоубийств в сельской местности значительно выше уровня суицидов в городах. «В 1994—1996 гг. коэффициент смертности от самоубийств среди сельского населения превысил 50, для городского населения колеблется от 35,4 до 37,9 (на 100 тыс. населения)» [4]. Эта ситуация, несомненно, имеет под собой множество причин. Так, в сельской местности уровень безработицы гораздо выше, отсутствуют приемлемые бытовые условия проживания, нет развитой сферы, обеспечивающей население квалифицированными социальными работниками и психологами и др.

Более того, в Российской Федерации (да и во всем мире) в группу риска попадают те группы и общности людей, которые в какой-то момент времени были резко подвергнуты снижению социального статуса. Особенно это отмечается у лиц, заключенных под стражу, солдат, людей, вышедших на пенсию, сирот. «По данным Генпрокуратуры РФ, 10 % выпускников госучреждений для детей-сирот кончают жизнь самоубийством, не будучи в состоянии приспособиться к жизненным условиям» [3].

Теперь бегло необходимо упомянуть федеральные округа, которые характеризуются высокой степенью совершения самоубийств и, наоборот, те из них, которым эта ситуация почти не свойственна. В соответствии с таблицей 1 можно сделать вывод о том, что наиболее подверженными самоубийствам округами в 2010 году становятся Сибирский федеральный округ (особенно — Республика Алтай, Бурятия и Тыва) и Дальневосточный федеральный округ (Чукотский автономный округ, Еврейская автономная область, Амурская область и Республика Саха). Можно предположить, что неблагоприятная ситуация в этих районах объясняется невысоким социально-экономическим уровнем развития. В противоположном случае,

минимальные показатели самоубийств наблюдаются в Северо-Кавказском федеральном округе (6.4 случая на 100 тыс. населения) [3]. Многие исследователи объясняют благополучную суицидальную ситуацию на этой территории рядом культурных и религиозных факторов (ислам — религия, категорически отрицающая правомерность суицида). С другой стороны, этот малый показатель вызывает некоторое недоверие в связи с тем, что в республиках Северного Кавказа распространены случаи террористических актов с участием смертников. Можно ли их назвать самоубийцами — вопрос до сих пор открытый.

Таблица 1.

**Интенсивность самоубийств в Российской Федерации
по федеральным округам, 2005—2010 годы, на 100 тысяч населения**

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Центральный федеральный округ	32,2	30,1	29,1	27,1	26,5	23,4
Северо-западный федеральный округ	21,9	20,6	19	17,7	17,1	14,5
Северо-западный федеральный округ	30,9	27,9	27	24,6	23,5	21,6
Южный федеральный округ	17,9	16,6	15,9	14,4	15,1	17,7
Северо-Кавказский федеральный округ	—	—	—	—	—	6,4
Приволжский федеральный округ	41,3	38,8	37,9	35,4	34,8	30,4
Уральский федеральный округ	41,1	36,5	34,8	32,1	32,5	30,2
Сибирский федеральный округ	46	44,4	43,9	41,5	40,2	36,5
Дальневосточный федеральный округ	42,7	40,2	40,4	38,2	35,4	34

Теперь вкратце охарактеризуем основные причины, ставшие поводом для суицидов не только в России, но и во всем мире, а также упомянем некоторые особенности их совершения. Так, в ряде литературных источников, среди основных причин самоубийств выделяются: психические расстройства, наследственность, дезинтеграция общества, алкоголизм, наркомания, социально-экономическая и политическая обстановка в стране (уровень безработицы, наличие/отсутствие экономического кризиса, революции, войны и др.), эффект подражания (волна суицидов, вспыхнувшая после совершения одного конкретного самоубийства), культурные особенности (менталитет, религия) [10]. Не менее часто упоминается влияние таких факторов, как пол,

возраст, социальный статус, образование, наличие/отсутствие семьи. Немного особняком в этом списке стоит предположение о том, что большинство самоубийств зависят от биологических детерминантов (климат, время года, день недели, время) [9]. Упоминается, что более высокий уровень самоубийств совершается в странах с теплым и жарким климатом, в летне-весенний период с дальнейшим спадом в зимнее время, по воскресеньям и в вечернее время суток. Но однозначно полагаться на достоверность этих выводов нельзя.

Остановимся на последнем смысловом оплоте работы и обратимся к реальным практикам, направленным на сокращение количества самоубийств в России. Что же уже делается и что еще можно сделать? Необходимость в экстренном изменении ситуации была признана еще в 1996 году ООН. Как результат, в 1999 г. система ВОЗ «... выступила с глобальной инициативой профилактики самоубийств под названием SUPRE (Предотвращение самоубийств)» [6]. Но, несмотря на действительную важность этого вопроса, в России внимание и основная профилактическая деятельность направлена на такие социальные проблемы, как алкоголизм, наркомания, психические расстройства, оставляя суицидальные действия далеко в стороне [8]. Какие конкретные меры можно было бы предпринять? Очевидно, что необходимо усилить пропаганду здорового образа жизни (возможно, антиалкогольная и антинаркотическая кампании); создать комплекс социальных центров, в которых бы могла проводиться работа с семьями самоубийц, а также с лицами, совершавшими хотя бы одну попытку уйти из жизни; ужесточить цензуру в сети Интернет и по телевидению, активно транслирующих суицидальные тенденции и многое-многое другое [7]. С демографической точки зрения стоит вести учет не только количества завершенных самоубийств, но и количество попыток суицидов, предпринимавшихся населением России, дабы избежать рецидивов. Дестигматизация людей, единожды пытавшихся добровольно закончить жизнь самоубийством — еще одно приоритетное направление, придерживаясь которого, несомненно, можно добиться положительных изменений [1].

В заключение хочется отметить, что, несмотря на наметившуюся позитивную тенденцию сокращения уровня самоубийств на территории Российской Федерации после 2000 г., пока особо радужных прогнозов на будущее делать не стоит. Именно поэтому первостепенной задачей государства и становится усиленное введение мер по профилактике возникновения этой проблемы. Ведь именно жизнь, а не смерть, является необходимым условием прогресса и развития общества. «Она поправима, а смерть — нет. Поэтому все силы общества, науки и каждого человека должны быть положены на борьбу за жизнь» [10].

Список литературы:

1. Аминов И. Всемирный день предупреждения суицидов — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/2012/0523/analit01.php> (дата обращения: 03.06.2013).
2. Богоявленский Д. Смертность от внешних причин. Часть II. Самоубийства. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/031/tema02.php> (дата обращения: 03.06.2013).
3. Валиахметов Р., Мухамадиева Р., Хилажева Г. Российские самоубийства: случай Башкортостана — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/2012/0523/tema01.php> (дата обращения: 03.06.2013).
4. Гишинский Я., Румянцева Г. Основные тенденции динамики самоубийств в России — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.narcom.ru/ideas/socio/28.html> (дата обращения: 03.06.2013).
5. Данилова И. Смертность пожилых от неестественных причин — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/2013/0539/demoscope539.pdf> (дата обращения: 03.06.2013).
6. Иванова А., Сабгайда Т., Семенова В., Антонова О., Никитина С., Евдокушкина Г., Чернобавский М. Смертность российских подростков от самоубийств — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.unicef.ru/upload/iblock/173/1734bb5f3f1815c38882cad4729e0933.pdf> (дата обращения: 03.06.2013).
7. Морев М., Гулин К. Суицидальное поведение населения: факторы риска и возможности управления — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/2011/0461/analit03.php> (дата обращения: 03.06.2013).

8. Морев М., Любов Е. Социально-экономический ущерб вследствие смертности населения от самоубийств — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/2012/0523/analit03.php> (дата обращения: 03.06.2013).
9. Мягков А. Темпоральные характеристики самоубийств — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/2004/0161/analit02.php> (дата обращения: 03.06.2013).
10. Сорокин П. Самоубийство как общественное явление — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.smolsoc.ru/index.php/2010-09-05-18-31-59> (дата обращения: 03.06.2013).
11. Шурыгина И. Смертность российских детей от внешних причин — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/2013/0537/tema05.php> (дата обращения: 03.06.2013).

СЕКЦИЯ 4. ФИЛОСОФИЯ

АНАЛИЗ ЗАВИСИМОСТИ МЕЖДУ СОВРЕМЕННЫМИ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ И РОСТОМ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ

Белера Карина Леонидовна

*студент Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова,
г. Москва*

Покровская Татьяна Павловна

*научный руководитель, канд. филос. наук, доцент
Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова,
г. Москва*

В настоящее время, очевидно, что автономное развитие обществ сменилось тенденцией к глобализации. Стараясь сохранить за собой территориальную общность и культурную идентичность, общества объединяются в информационном, политическом и экономическом пространстве. Как отмечал Ю.И. Семенов: «Формирование глобальной экономики — основа формирования социоисторического организма. Его возникновение не представляет собой исчезновения ранее существовавших отдельных конкретных обществ. Они сохраняются, но при этом становятся частями всемирного социоисторического организма» [6, с. 512]. Этот, как мы видим, неизбежный процесс во многом сопряжен с развитием капиталистических отношений. Сращивание экономик всех стран в одну единую экономическую систему предполагает и обуславливает глобализацию; что, прежде всего, проявляется в масштабном перемещении капитала, товаров и денег из страны в страну.

Научное наследие К. Маркса положило начало пониманию всех социальных явлений с точки зрения экономической детерминации. Как отмечал К. Маркс: «Способ производства материальной жизни обуславливает социальный, политический и духовный процессы жизни вообще. Не сознание людей определяет их бытие, а наоборот, их общественное бытие определяет

сознание» [4, с. 7]. Под влиянием марксизма в XX веке сформировалось особое направление в теории эволюции науки и техники — экстернализм, в соответствии с которым развитие науки (и ее составной части техники) обуславливается внешними факторами: экономическими, социальными и культурными потребностями. Ведь нельзя забывать, что наука, находясь в определенных социально-культурных условиях, не может не попадать под их влияние. Наглядным примером данного тезиса являются события второй половины XX века, когда объективная необходимость развития ЭВМ предопределила появление новых технологий и даже новых направлений в науке, таких как кибернетика.

Основными представителями данного подхода являются: О. Шпенглер, Б. Гессен, Дж. Бернар, Ст. Тулмин, Д. Гачев, особое влияние на развитие экстерналистского подхода оказал советский ученый Борис Гессен. Сделанный им доклад в 1931 году на II Международном конгрессе по истории науки в Лондоне произвел фурор. В нем автор предпринял попытку обосновать влияние социально-экономического фактора на развитие механики Ньютона: «истолковать физику Ньютона, исходя из социального, политического и экономического аспекта Англии XVII века» [2, с. 19]. Главной его целью являлось примирение марксизма и естествознания, т. е. объединение науки и социума, демонстрация влияния этих сфер.

Несмотря на разработанность экстерналистской теории точное определение того, что общество и его потребности влияют на развитие науки, многие из ее последователей не перестают спорить и имеют ряд расхождений. Например, до сих пор не найден ответ на вопрос о том, какие именно социальные факторы оказывают наибольшее влияние на прогресс науки и техники. Определяющую роль в научном познании играет множество акторов, к которым можно отнести практический интерес общества, необходимость решения определенных задач, потребности материального производства и многое другое.

В данной работе мы не будем искать максимально истинную позицию, скажем только, что одним из самых сильных стремлений человечества на протяжении всей его истории было материальное благополучие и максимальное приспособление к природе, к которым человек стремился, создавая новые средства производства и орудия труда. Поэтому, можно предположить, что экономический фактор является одним из основных в процессах нами рассматриваемых, особенно учитывая глобализированное состояние мира в XXI веке.

Современное развитие науки и техники также обосновано экономической выгодой: «мы никогда не станем богатыми, если не обеспечим поддержку и развитие конкурентно способного уровня науки» [7, с. 6]. Патентование фундаментальных результатов, которые очерчивают поле новых технологий, которые в будущем могут быть востребованы на мировом рынке и приносить высокую прибыль. Вложение инвестиционных средств государством и бизнесом в разработку и создание инновационных технологий также подтверждает данный тезис.

Следуя подобной логике рассуждений, можно говорить о технологических заказах общества, прежде всего со стороны экономики, которые дают толчок развитию как науке и техники в целом, так и отдельным их отраслям. «По мере развертывания научно-технической революции 60—70 годов XX века и развития мирового рынка запросы на новые технологии все чаще начинают идти от самого производства. Процесс технологического обновления становится условием успеха в конкурентной борьбе на мировом рынке» [7, с. 5]. В пример можно привести прикладные научные отрасли, которые возникли из общественного производства: медицина, машиностроение, животноводство. Основой для технических и научных переворотов и революций можно считать хозяйственную жизнь, экономические потребности и интересы. Таким образом, научная деятельность трансформируется в новую особенную отрасль общественного производства. «Новые технологии начинают изготавливаться под заказ производителей той или иной продукции... Расширение этого способа

технологического обновления, продиктованного потребностями современного рынка, порождает особую деятельность по систематической разработке новых технологий с учетом новых потребностей рынка. Они становятся специфическим товаром и их продажа образует особый расширяющийся сегмент мировой торговли» [7, с. 5].

Такое понимание дает нам право говорить об экономике знаний, под которой понимается новый тип экономики (постиндустриальный), которому присуща высокая технологичность и эффект «когнитивной ренты», а базисом выступают инновации. Устойчивое развитие в таком роде экономики будет возможным только при условии инновационного характера деятельности институтов (субъектов): государства, транснациональных компаний, предприятий, высших учебных заведений и т. д. «В экономике знаний формируется разнообразные потребительско-производственные запросы к науке» [7, с. 5].

Большинство из ныне передовых стран после Второй мировой войны быстро отреагировало на вызов, запрос общества: были созданы государственные органы обеспечения развития науки, научно-технологические парки, политика государств была направлена на развитие исследований на национальном уровне. Планировалось, что все эти меры помогут государству перейти на более высокий экономический уровень, что в дальнейшем определит и степень его влияния на мировой арене.

С того времени ситуация немного изменилась, а точнее трансформировалась под повсеместным влиянием глобализации. В современном мире понятие национальной экономики знаний сменяется понятием мировой экономики знаний и глобальными инновационными системами. Так, образование единого глобального мира, размывание границ между государствами и континентами происходит во многом из-за резкого возрастания пространственной мобильности, обусловленной развитием техники и совершенствованием средств передвижения (усовершенствующийся транспорт и средства контроля), и формированием транснациональных социальных пространств (политических

объединений и ассоциаций, мировой экономической / финансовый рынок). Эти два фактора оказывают значительное влияние на развитие глобального экономического пространства. Что и предопределило появление транснациональных компаний (ТНК) как основных акторов мировой экономики.

Под ТНК понимается «компания, занимающаяся производством и продажей товаров и услуг в более чем одной стране. Она обычно состоит из головной компании, которая находится в родной стране, и как минимум пяти или шести иностранных дочерних компаний с высокой степенью стратегического воздействия» [1, с. 216]. По другим источникам, определение транснациональной компании звучит так: «компания, международный бизнес которой является существенным. А также компания, на активы зарубежном которой приходится около 25—30 % их общего объема и имеющая филиалы в двух и более странах» [11, с. 24]. По подсчетам ООН, транснациональными компаниями во всем мире можно назвать около 35 000 организаций.

Следует упомянуть, что на мировом рынке становление наукоемких отраслей хозяйства происходит в условиях острой конкурентной борьбы. Производство и сбыт должно осуществляться в крупных масштабах, становясь условием накопления финансовых средств для дальнейшего развития инновационных исследований. Чаще всего в этой борьбе побеждают те, кто обладает научно-техническим потенциалом и может наиболее эффективно его использовать, т. е. осуществлять цикл «наука — производство — сбыт — наука» максимально результативно. В подобных условиях частные предприниматели, отдельные организации или даже государства часто не в состоянии осуществлять этот процесс, и проблема приобретает международное, глобальное значение.

Таким образом, возникновение и успешность функционирования ТНК является закономерным результатом развития мировой экономики и международных экономических отношений. Основной целью таких компаний — ускорение возрастания инновационного процесса, получая на основе развития научно-технической базы значительные конкурентные

преимущества перед другими производительными организациями. Стоимость и востребованность продукции ТНК формируется в большей степени за счет наукоемкости производства. Так, например, популярность во всем мире компании “Apple Computer” обусловлена именно этим показателем, и позволяет этой транснациональной корпорации сохранять и усиливать степень конкурентоспособности. Обратим внимание также на то, что возможность осуществления наукоемкого производства складывается из предпринимательства, изобретательности и капитала.

Для демонстрации степени влияния ТНК и их экономическую мощь можно привести следующие показатели: «они контролируют 1/3 мирового производства, более половины международной торговли, примерно 80 % мирового банка патентов, лицензий на новую технику, технологии, ноу-хау» [1, с. 214]. Думаю, не каждое национальное государство готово предоставить подобные показатели степени своего влияния на глобализированном мировом рынке. Именно поэтому многие из стран не перестают бороться за право принять ТНК на территории своего государства. Владение технологией, знанием, информацией, и способностью их генерировать — залог успеха любого фактора современной мировой экономики — глобальной экономики знаний.

Экономика знаний предполагает под собой социальный и институциональный аспекты, формирующие ее. Так, японские ученые И. Нонака и Х. Такеучи пишут: «информация — это поток сообщений, и хотя знание создается из потока информации, оно зависит от мнений и убеждений его владельца. Понимание этого положения приведет к пониманию того, что знание в высшей степени связано с человеческой деятельностью» [5, с. 83]. Следует отметить, что в данном контексте под институтом понимается признанная интеллектуальная собственность, патенты, научные публикации, в рамках которых новые достижения приобретают легитимность. Развитая институциональная среда на национальном и мировом уровне является основой инновационного изменений и формирования экономики знаний.

Итак, характерным признаком современного этапа развития науки и техники является создание и развитие институциональной среды не только на национальном уровне, но и на мировом. Важно отметить, что основой глобальной институциональной среды является инновационная система. Инновационная система — совокупность организаций, целью которых является производство и реализация научных знаний и технологий, являющихся результатом инновационных процессов с целью получения дальнейшей прибыли. Этими организациями являются инкубаторы нововведений, инновационные технологические центры, научные парки и др. Основная цель подобных организаций — это не только создание новшества (т. е. оформленный результат исследования), а в большей степени их интеграция в новую технику и технологию основных производственных звеньев.

Несмотря на популярность понятия инновации, представление об этом процессе не так однозначно. «Инновация — это конечный результат внедрения новшества с целью изменения объекта управления и получения экономического, социального, научно-технического или другого вида эффекта» [8, с. 17]. Из предложенного определения видно, что фактически инновация — интеллектуальный товар, т. е. важная составляющая экономической деятельности. Под инновацией также может пониматься не только результат (внедрение новшества), но и творческий процесс. Поэтому выделяются различные виды и цели инноваций:

1. продукт-инновация. Целью такой инновации является увеличение прибыли, увеличение доли рынка, повышение престижа, рост оборота (сбыта);
2. процесс-инновация. Цель определяется повышением прибыли (в результате роста производительности), уменьшением загрязнения окружающей среды;
3. социальная инновация. Сюда относятся такие цели как: социальная ответственность за внедренные инновации, улучшение положения на рынке труда и увеличение рабочих мест [8, с. 24].

Предложенные три вида инноваций неразрывно связаны и направлены на повышение социально-экономической эффективности производства.

Поэтому важно на первое место выдвигать именно третий вид инноваций — социальные инновации — при реализации первых двух. Ведь от результатов инновационной деятельности во многом зависит стабильность в настоящем и успех в будущем.

Особенно это важно при учете того, что национальные инновационные системы (НИС) с появлением транснациональных компаний, которые имеют более могущественную финансовую базу, трансформируются в глобальную инновационную систему, которая обнаруживается более эффективной. Учитывая, что инновация подразумевает под собой качественное изменение, следует признать, что произвести это изменение в рамках глобальной инновационной системы представляется легче. Это объясняется тем, что интеллектуальные ресурсы, способные обеспечить результативный инновационный творческий процесс, в современном мире более доступны. Так, например крупные компании США, которые смогли привлечь высокоинтеллектуальные кадры для развития своего бизнеса. Неудивительно, что сегодня наукоемкие компании США являются ведущими производителями на рынке программного обеспечения, микропроцессоров и Internet. Такая организация, осуществляющая успешные (т.е. прибыльные) вложения в науку и технологии приобретает так называемую «когнитивную ренту». Этот вид ренты представляет собой получение прибыли от вложенных финансовых средств в разработку знаний, т.е. от инвестирования. Что и было продемонстрировано на примере развитых корпораций в США.

Чаще всего крупные компании, чаще всего ТНК, производят финансирование (инвестирование) наукоемких разработок по схеме «дефицитного» управления, которое вытекает из следующей целевой установки: «удержать технологическое лидерство там, где оно сохранилось, вернуть его там, где оно частично утрачено, получать от вкладываемых в науку средств по крайней мере «не меньше других», причем не только в виде ученых публикаций, патентов, престижных премий, но и в виде расширения рынков

сбыта новой техники,... и других реально ощутимых материальных выгод» [10, с. 17].

В глобализованном мире интенсивность развития экономики уже не зависит, в столь сильной степени как это было раньше, от конвейерного типа производства, ему на смену приходят различные наукоемкие виды услуг. Таким образом, можно заключить, что большее влияние на экономический рост имеет инвестирование и развитие знания в области техники и технологий.

В заключении стоит также отметить, что нельзя ограничиваться только общественными заказами в понимании развития экономики знания, на это также оказывает влияние ограниченность ресурсов и современная экологическая ситуация. Еще Менделеев утверждал, что дешевле сжигать ассигнации в печке, чем использовать нефть в качестве топлива. Исчерпывание природных ресурсов, по предположению Мальтуса и аналитиков «римского клуба» сегодня толкает крупных инвесторов на развитие новых технологий, позволяющих выйти из приближающегося ресурсного кризиса. «Глобальная экономика была взволнована этими ограничениями в течение последних десятилетий» [3, с. 23]. Опасения по поводу истощения природных ресурсов еще актуальны, но горизонты путей по разрешению этого кризиса открываются научно-техническими институтами, которые изобретают все более совершенные ресурсосберегающие технологии.

«Ресурсосберегающие технологии включают в себя использование вторичных ресурсов, утилизацию отходов, а также рекуперацию энергии, замкнутую систему водообеспечения и т. п. Позволяют экономить природные ресурсы и избегать загрязнения окружающей среды» [9]. Помимо подобных технологий исследуются новые виды (источники) ресурсов. К ним можно отнести энергию ветра, солнца, биомассы и энергию водорода, которая в будущем может заменить газ и нефть. С введением новых ресурсов может быть осуществлено радикальное изменение производственного процесса.

Можно говорить, что причины масштабного влияния экономических акторов на развитие инновационной системы, как мы увидели, носит

эгоистический характер, т. к. основной целью инвестирования инновационных проектов является «когнитивная рента». Тем не менее, такой подход, во-первых — отражает интересы общества и осуществляет заказы общества на новые технологические открытия; во-вторых — влияет на эффективное развитие НТП (научно-технического процесса). При этом расходы на НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) с течением времени увеличиваются. Это положительная тенденция, несмотря на индивидуалистические мотивы ее осуществления.

Список литературы:

1. Авдокушин Е.Ф. Международные экономические отношения. М.: Юристъ, 2001. — 264 с.
2. Грехем Л. Социально-политический контекст доклада М.Б. Гессена о Ньюtone // ВИЕТ, 1992. № 2. — 78 с.
3. Коллектив авторов. Институциональные ограничения экономической динамики: Монография. М.: ТЕИС, 2009. — 524 с.
4. Маркс К. К критике политической экономии. — Ленинград: Печатный двор, 1951г. — 253 с.
5. Нонака И., Такеучи Х. Компания — создатель знания: Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах. М.: Олимп-Бизнес, 2003. — 384 с.
6. Семенов Ю.И. Философия истории. — М: Современные тетради, 2003. — 776 с.
7. Социальная и экологическая оценка научно-технического развития. Материалы международной конференции памяти академика Н.Н. Моисеева — М: Российско-германское общество «Философия науки и техники» Российского философского сообщества, 2007. — 106 с.
8. Управление инновациями. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 398 с.
9. Экологический словарь. 2001. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: human_ecology.academic.ru (дата обращения 24.09.2013).
10. Экономика знаний./В.В. Глухов, С.Б. Коробко, Т.В. Маринина. Спб.: Питер, 2003. — 528 с.
11. Экономика транснациональной компании: учеб. пособие для вузов / А.И. Михайлушкин, П.Д. Шимко. — М.: Высш. шк., 2005. — 335 с.

ДУХОВНО-ПРАВСТВЕННЫЕ ЦЕННОСТИ В ВИРТУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Карпенко Юлия Алексеевна

*студент колледжа Ростовского государственного медицинского университета,
г. Ростов-на-Дону*

Демиденко Рената Александровна

*студент колледжа Ростовского государственного медицинского университета,
г. Ростов-на-Дону*

Лучкина Анастасия Николаевна

*студент колледжа Ростовского государственного медицинского университета,
г. Ростов-на-Дону*

Жарова Марина Николаевна

*научный руководитель, канд. филос. наук, преподаватель колледжа
Ростовского государственного медицинского университета,
г. Ростов-на-Дону*

Духовно-нравственное состояние современного российского общества является актуальной проблемой философии и многих социально-гуманитарных наук. От решения этой проблемы в значительной степени зависят направления социальной политики нашего государства, образования, культуры в целом. В условиях современного информационного общества среди множества факторов, влияющих на состояние духовно-нравственной сферы личности особую значимость приобретает влияние виртуальной реальности и использование интернет-технологий.

Виртуальный мир компьютерных технологий стал для человека источником разнообразной информации, средством и особым пространством для коммуникации, областью различных видов деятельности. Виртуальный мир сайтов, форумов, чатов — мир социальных сетей и информационных ресурсов становится одним из ведущих источников информации по смысло-жизненным вопросам, определяющим особенности мотивации, процессов принятия решений, выбора видов и способов деятельности, особенности самоидентификации и выбор ценностно-мировоззренческих ориентиров жизнедеятельности личности. Одной из характерных особенностей информационного

общества является неопределенная избыточность социальной информации. Перед человеком встает необходимость выбора из потока многообразной информации той, которая ему необходима и является достоверной, истинной. Критериями отбора в этом процессе по смысложизненным вопросам становятся духовно-нравственные ценности личности.

Нестабильность, кризисное состояние общества, в том числе и в области духовной жизнедеятельности человека, приводят к нестабильному состоянию духовной сферы личности, испытывающей потребность в четких и ясных жизненных ориентирах. Необходимость адаптации к нестабильной, наполненной рисками социальной реальности становится причиной, которая побуждает человека искать источники необходимой для этого информации в виртуальном интернет-пространстве.

В социальных сетях на публичных и личных страницах пользователей осуществляется пропаганда различных духовных ценностей, затрагивающих область нравственности, социального поведения, правовых норм в системе мировоззрения личности.

На современном этапе развития информационных технологий открываются широкие возможности для целенаправленного управления потоками разнообразной информации в области виртуальной реальности, воздействия на сознание и мировоззрение пользователей интернета. Свобода распространения информации вне зависимости от ее содержания и качества превращает виртуальное интернет-пространство в зону риска для духовно-нравственной сферы личности. Визуально ориентированные интернет-технологии становятся мощным средством воздействия на человека одновременно в нескольких направлениях — психо-эмоциональном, рациональном, духовно-нравственном, чувственно-деятельностном.

Человек, находясь в виртуальной реальности, оказывается открытым для влияния «других» и легко воспринимает жизненные «истины», часто несущие в себе в скрытой форме двойственные, деструктивные для духовного мира личности, а иногда и для физического существования, идеи и ценности.

В связи с этим, целью данного исследования стало определение главных духовных ценностей, пропагандируемых на публичных страницах в наиболее популярных в молодежной среде социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники». В ходе исследования были изучены и проанализированы цитаты, опубликованные на таких страницах в ВКонтакте, как «Одиночество», «Свобода мыслей», «Мысли на миллион», «Записки убийцы себя», «Вектор жизни» и в «Одноклассниках» — «Мысли успешных людей», «Социофоб», «Правильные фразы», «Свобода мыслей», «Стереотипы». Социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники» — это область виртуальной реальности, в которой широко используются современные визуально ориентированные интернет-технологии.

Виртуализация охватывает все новые области жизнедеятельности человека, воздействуя при этом на его внутренний духовный мир, влияет на его мировоззрение. Экспансия виртуальности в духовный мир человека осуществляется широкомасштабно через различные сайты, посвященные вопросам повседневных жизненных интересов личности, мировоззренческим проблемам, к которым человек обращается в поисках жизненных ценностей и смыслов.

В области виртуальной реальности сформировалась своя, виртуальная культура, которая соединила в себе особенности многих видов культуры человечества и дополнила их своими, специфическими для виртуальности свойствами. В виртуальной культуре транслируются от поколения к поколению ее собственные культурные ценности и принципы, которые обогащаются новыми, возникающими в связи с изменениями актуальной социальной действительности. Виртуальная культура благодаря использованию информационных технологий, позволяющих огромным массам людей стать пользователями интернета, является массовой и обладает рядом типичных для массовой культуры свойств. Она в стандартизированной форме транслирует не только достижения культуры человечества в самых различных ее областях, но и всевозможные предрассудки, суеверия, негативные

социальные стереотипы, ложные и деструктивные для духовно-нравственной сферы человека идеи.

Главной идеей современной виртуальной культуры стала ориентация на эффективную интеграцию с процессами реальной жизни людей («Будь реален»), а главным ценностным принципом стал принцип информационной свободы. Этот принцип предполагает неограниченный бесплатный доступ к информационным ресурсам, свободное распространение и тиражирование любой информации, свободу высказываний, свободу самовыражения, свободу «быть собой», выражающуюся в праве создания вымышленной идентичности, и др.» [10, с. 43].

Массовая виртуальная культура внутренне противоречива: с одной стороны, благодаря ей для широких масс становятся доступными ценности культуры общества, а с другой — она вульгаризирует их, заменяет виртуальными образами, искажая реальное. В массовой виртуальной культуре разнообразная по достоверности и отражаемым областям реальности информация смешивается, упрощается и в таком виде становится доступной для пользователей интернет-сетей.

В виртуальной культуре широко используются приемы целенаправленного воздействия, убеждения людей в истинности определенных идей. Одним из таких приемов является использование мнения авторитетов, в качестве которых выбираются различные по своим мировоззренческим, как научным, так и духовно-нравственным качествам, представители науки, искусства, философии, религии — З. Фрейд, Эйнштейн, Ч. Буковский, Ф.М. Достоевский, А.П. Чехов, Л.Н. Толстой, О. Уайльд, Дж. Стейнбек, Э.М. Ремарк, Ч. Паланик, Мураками, Конфуций, Будда, С. Дали и др. Высказывания выдающихся в истории мировой культуры личностей, цитаты из их произведений, взятых вне контекста авторского текста, становятся аргументами для утверждения личности в позитивном или негативном отношении к людям, обществу, миру, себе. Положительные духовно-нравственные ценности, присутствующие на страницах с амбивалентным или негативным по смыслу названием,

сочетающиеся с противоположными или неопределенными по смыслу изображениями теряют свое значение, становятся сомнительными. Например, положительные ценности, представленные на странице «Стереотипы» в социальной сети «Одноклассники» становятся относительными, т. к. понятие «стереотипы» отражает шаблонность, ограниченность восприятия чего-либо.

Смыслжизненные ценности ищет и определяет для себя каждое поколение. Каждый человек, познавая опыт человечества выбирает из него для себя наиболее важное. Смыслжизненные ценности основаны на представлениях человека о добре и зле, благе и счастье. В соответствии с этим осуществляется выбор и других видов ценностей. «...В современном обществе до сих пор существуют и признаются такие вечные ценности, как любовь к людям, вера, семья, трудолюбие, ответственность, любовь к Родине, уважение к старшим. Но им в последнее время противопоставляется любовь к комфорту, материальное богатство, эгоизм, стремление к власти» [3]. Остаются актуальными такие, как жизнь, здоровье, личная безопасность, благосостояние, семья, родственники, образование и квалификация, право на собственность, правопорядок и т. д., ценностей общественного признания (трудолюбие, квалификация, социальное положение и др.), ценности межличностных взаимоотношений и общения (любовь, честность, бескорыстие, доброжелательность, порядочность, взаимопомощь, терпимость, верность и др.). Эти ценности неразрывно связаны с ценностями личностного развития, среди которых наиболее важными остаются чувство собственного достоинства, стремление к образованию, свободному развитию своих способностей, беспрепятственный доступ к человеческой культуре, свобода творчества и самореализации, ценности национального языка и культуры и т. д. Эти гуманистические по своей сути ценности основаны на понимании человека как высшего, лучшего, способного к саморазвитию и творческому преобразованию действительности представителю мира. Человек провозглашается высшей, абсолютной ценностью, а жизнь — основополагающим способом его существования.

По мнению гуманистов, жизнь сама по себе не обладает ценностью — смысл и ценность придает ей человек как владелец этой жизни, ее хозяин. Ценность жизни человека определяется тем, как понимается сущность данного явления действительности. В то же время в виртуальной культуре сущностными свойствами жизни обозначаются нестабильность, неопределенность, в том числе и во времени — жизнь лишь мгновение, каждое из которых может быть последним для человека, что характерно для современных сетевых теорий бытия. Социальная жизнь человека представляется в соответствии с этим как «паутина» нестабильных, постоянно изменяющихся, временных социальных связей и отношений: «Тот же, кто имеет историю, кто историю творит, лишь подчеркивает своей деятельностью бесплодность великих подвигов. В конечном счете, он исчезает так же бесследно, как и тот, кто просто жил и радовался» [4].

Социальная неопределенность способствует все большей индивидуализации, автономности человека, доходящей в своих крайних пределах до одиночества и социальной изоляции, становится основой разобщенности людей в обществе и ряда девиантных форм поведения человека, которые в явной или скрытой форме пропагандируются на страницах сетей: «Люди убивают людей. Поступками, словами, чувствами» [2].

Ценность человека в виртуальной культуре также очень неопределенна, имеет множество смыслов, среди которых доминируют утверждения о том, что люди разделяются на «высших», особо одаренных, способных достичь совершенства и «низших» — тех, кому это не дано, способных только к «серому существованию». «Главная цель человека — обрести себя. Это удастся единицам. Все остальные слишком ленивы или трусливы, чтобы идти по этой тропинке над бездной. Зато тот, кто прошел по ней, — получает в награду настоящую жизнь, а не серое существование» [5]. Происходит искажение ценностей человеческих качеств и чувств: великим человеком объявляется тот, кто внушает другому, что тоже может стать великим, а того, кто высказывает сомнения, критические замечания следует избегать. Таким

образом, идет противопоставление выдающейся личности «толпе», утверждается идея обретения себя как удел избранных, самоидентификация, самореализация как доступное немногим. Идеи представителей философии жизни Ф. Ницше и А. Шопенгауэра, формирующих пессимистический-нигилистический взгляд на жизнь, и теории элит, обосновывающей наличие в обществе особо одаренной «элиты» и «серой массы», «толпы», активно внедряются в индивидуальное сознание масс через виртуальную культуру социальных сетей.

Совершенствование личности в гуманистическом понимании предполагает самодетерминированность индивидуальности, автономность, возможность и способность человека управлять своей собственной жизнью. Вопросы самоидентификации человека, его ценности, самосовершенствования в виртуальной культуре социальных сетей очень противоречива, содержит в себе открытые и скрытые смыслы. С одной стороны, проводятся идеи о необходимости самосовершенствования, преодоления любых трудностей, целенаправленности, силе воли к достижению желаемых целей, с другой — утверждается идея о бессмысленности, бесполезности усилий человека, силе предначертанной каждому судьбы. Например, высказывание С. Дали «Не бойтесь совершенства. Вам его не достичь» [9] говорит не только о тщетности усилий, но и в скрытой форме содержит идею об отсутствии у человека необходимых способностей, возможностей для этого.

Нравственные ценности во взаимоотношениях с другими людьми, в том числе и самыми близкими, в виртуальной культуре многообразны и противоречивы. Отзывчивость, сопереживание, сочувствие, чуткость, проявление доброты и сострадания, как необходимые элементы взаимоотношений людей составляют позитивную часть нравственных ценностей, культивируемых в виртуальной реальности: «Природа вложила в человека потребность заботиться обо всех людях» [1].

В то же время им активно противопоставляются противоположные ценности, основанные на правиле «око за око, зуб за зуб», пришедшее

из древности культуры человечества. «Добром отвечать на добро, злом — на зло» — это правило внедряется в сознание пользователей сетей при помощи таких фраз, как «относись к людям так же, как они к тебе», «люби того, кто к тебе относится хорошо...» и т. п. Негативное отношение к людям как ответ на пережитые обиды выраженное в агрессивном поведении воплощается в модели поведения: «Забудь чему тебя учили, живи как зверь среди зверей. Бей первым, чтоб тебя не били. Увидишь следы, бей сильнее» [6].

В массовое сознание внедряются идеи о существовании лжи, предательства, скрытой враждебности, лицемерии во взаимоотношениях между людьми как неотъемлемом, неустранимом явлении жизни. В соответствии с этим формируется недоверие к окружающим людям, подозрительность, скрытность. Возможность познания и понимания другого человека утверждается невозможной: «Что мы, в сущности, знаем о других людях? В лучшем случае можем предполагать, что они похожи на нас (Джон Стейнбек. Зима тревоги нашей)» [9].

Название многих страниц отражает главную мировоззренческую идею, которая пропагандируется и внедряется в индивидуальное сознание человека. «Социофоб» («Одноклассники») — название, которое обозначает тип личности человека, испытывающего страх перед обществом, перед какими-либо контактами с людьми в обществе. Желание ухода из мира, наполненного упреками и ненавистью, высказанное в виде цитаты на публичной странице, усиливает негативное психологическое состояние человека и может способствовать проявлению девиантных, в том числе деструктивных форм поведения: «Иногда хочется уйти из этого мира и попасть в тот свой мир, где все хорошо и нет упреков и ненависти» [8].

Тема одиночества человека в мире, среди людей преподносится в виртуальной реальности в разных аспектах и с различных теоретических позиций, среди которых преобладают экзистенциалистский и нигилистический. Это одиночество преданного или брошенного близким, лично очень значимым человеком, одиночество как уединение для понимания себя,

одиночество «супер-личности» среди «серой массы», толпы. Для человека, погруженного в виртуальную реальность из-за одиночества в реальной жизни, предлагаемые варианты объяснения одиночества становятся катализатором негативных, и в ряде случаев деструктивных изменений в его духовной, социальной, психологической сферах жизнедеятельности, они усиливают его отделенность от мира и других людей: «Какое-то время я боролась за себя, строила свой мирок. И теперь всегда могу спрятаться в том мирке и хоть немного расслабиться. Одна. Как улитка в панцире. Но ведь мне потому и пришлось соорудить этот панцирь, что сама я — беззащитный слизняк. Да и для внешнего мира мой мирок совсем крошечный и ничтожный. Как хижина из картонных ящиков. Ветер дунул посильнее — все тут же и развалилось...» [4].

Одиночество как состояние и положение человека в обществе, среди людей представляется и как явление, имеющее свои положительные стороны: «Когда ты одинок — это не значит, что ты слабый. Это значит, ты достаточно сильный, чтобы ждать то, что заслуживаешь» [7], «Иногда так одиноко, что в этом даже есть смысл. Чарльз Буковски» [9] и т. п. Одиночество рассматривается как условие предотвращения потерь, расставаний, предательств людьми, которые могут стать дорогими, лично значимыми для человека. В то же время в разных формах проводится обоснование неизбежности одиночества человека в мире, среди людей, оно обосновывается как достоинство личности.

Смысл жизни человека на страницах социальных сетей представляется очень противоречивым, что, с одной стороны, предоставляет человеку возможность для самостоятельного осмысления предлагаемых вариантов, а с другой стороны, — увеличивает степень неопределенности и многозначности в понимании этого вопроса. Результатом мировоззренческой неопределенности в вопросе о смысле жизни становится позиция личности: «Разве я знаю, зачем мы живем? Я не отчаиваюсь, потому что никаких особых

надежд и не питал. Скорее я... удивлен жизнью, которая дана мне ради — ради НИЧЕГО» [2].

Скрытое манипулирование мировоззренческими установками осуществляется при помощи цитат, в которых сочетаются духовные, нравственные ценности с прагматическими, нигилистическими, утилитарными, эгоистическими и другими. Удовлетворенность своей жизнью признается положительной духовной ценностью, «настоящим богатством» по сравнению с материальным богатством человека. В то же время отсутствие ориентации на достижение новых успехов превращается в позицию самоуспокоенности, «почивания на лаврах».

Информационное пространство виртуальной культуры является не только одним из наиболее значимых факторов формирования личности, но и областью актуальной реальности человека, в которой осуществляется целенаправленное, вопреки его воле и желаниям, часто неосознаваемое им, управление его интересами, потребностями, взглядами, представлениями и убеждениями.

В потоке разнообразной, противоречивой информации виртуальности человеку без систематизированных знаний в области мировоззренческих проблем человека и общества трудно ориентироваться в многообразии идей, сложно отделить истинные ценности от ложных, еще труднее увидеть скрытый негативный смысл за красивыми фразами, цитатами и т. п.

Список литературы:

1. Вектор жизни / ВКонтакте — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://vk.com/vektorzhizni> (дата обращения 19.09.2013).
2. Записки убийцы себя. / ВКонтакте — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://vk.com/kill_my_world (дата обращения 16.04.2013).
3. Матюх Е.Т. Жизненные ценности современной молодежи в условиях социального риска // Современные проблемы науки и образования. Электронный научный журнал — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.science-education.ru/104-6783> (дата обращения 26.05.2013).
4. Мысли на миллион / ВКонтакте — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://vk.com/m_na_m (дата обращения 19.09.2013).

5. Мысли успешных людей / Социальная сеть «Одноклассники» — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.odnoklassniki.ru/mysliuspe/topics> (дата обращения 29.03.2013).
6. Одиночество/ ВКонтакте — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://vk.com/odin_poko (дата обращения 17.04.2013).
7. Правильные фразы / Одноклассники — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.odnoklassniki.ru/club8962486> (дата обращения 19.03.2013).
8. Социофоб / Одноклассники — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.odnoklassniki.ru/group/51445167882456> (дата обращения 16.03.13).
9. Стереотипы / Одноклассники» — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.odnoklassniki.ru/group.by.mash> (дата обращения 24.03.2013).
10. Царева А.В. Человек в сети: смена веб-поколений / Журнал Социологии и социальной антропологии. 2012. Том XV, № 5 (64). Тематический номер. Сети в глобальном мире. С. 36—55.

СЕКЦИЯ 5. ЭТНОГРАФИЯ

ВЛИЯНИЕ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ РАЗЛИЧИЙ НА РАЗВИТИЕ ИНТЕЛЛЕКТА: ТЕОРИЯ И ПРАТИКА

Розина Ирина Петровна

*студент Кемеровского Государственного университета,
г. Кемерово*

Филатова Елена Витальевна

*научный руководитель, доцент Кемеровского Государственного университета,
г. Кемерово*

Человек с рождения погружен в социальную среду, которая воздействует на него в той же мере, как и среда физическая. При этом важна осмысленная ориентация человека в социуме, понимании людей, их поведения в меняющихся социальных отношениях.

Известно, что проблема интеллекта не нова, однако особое внимание сегодня уделяется различным аспектам развития социального взаимодействия, его связи с психологической наукой, роли в социализации личности. Этим объясняется необходимость контакта человека с обществом, социальным окружением, и его структурами.

Человек — это культурно-историческое существо, которое приобретает в процессе своего развития материальные и духовные ценности, созданные другими людьми (его предшественниками и современниками). А такие социокультурные детерминанты как язык, социальные институты, обычаи, традиции и т. д., являются определяющими факторами по отношению к уровню и темпам психического (в частности, интеллектуального) развития всех членов общества.

Различные ученые проводят исследования социального фактора с широких логических позиций, стремясь определить влияние, которое межкультурные различия могут оказать на интеллектуальное развитие. Так, в трудах

генетических психологов основной упор делается на внутренние способности ребенка, способствующие его адаптации к окружающей среде. Социальный фактор не рассматривается здесь ни как причина развития, ни на уровне механизмов, с помощью которых он влияет на это развитие. Он изучается через выявление колебаний, которые в ходе этого развития возникают под влиянием межкультурных различий. Хотя порядок чередования стадий оказывается постоянным — каждая предыдущая стадия необходима для построения последующей, — средний возраст детей, достигших той или иной стадии развития, может значительно варьироваться в зависимости от того или иного социального окружения, той или иной страны. Пиаже, приводя пример исследования, проведенного в Иране и выявившего «заметные различия между детьми Тегерана и сельскими неграмотными детьми», формулирует ряд гипотез, касающихся действующих механизмов. «Эти различия в скорости (развития) зависят, видимо, от качества и частоты интеллектуальных стимулов, полученных от взрослых или в результате предоставленной детям возможности вести себя свободно в своем окружении...Формирование и построение когнитивных структур происходит под влиянием целого ряда обменов и стимулирующего окружения. Формирование операций требует наличия определенной среды, благоприятствующей «сотрудничеству», т. е. операциям, осуществляемым совместно». Эти гипотезы существуют и связаны со значимостью окружающей среды. Однако в экспериментальных исследованиях подобного направления, поскольку это не является их основной задачей, не изучаются систематически собственно социально-психологические характеристики окружения, а потому нельзя получить информацию о его свойствах.

Ученые выделили уровни поведения детей, которых отнесли к представителям обществ, выделяющихся «количеством вербальных и социальных слоев, в которые включены дети». Они установили, что эти дети различаются между собой не столько по уровню развития логических операций, сколько по тому, что касается способности индивида принять позицию другой

личности. Дети, живущие в малом населённом пункте, состоящем из одного или нескольких домохозяйств (по сути, в социально изолированной среде), преуспевают меньше, чем городские и сельские дети, в опыте взятия на себя определенной роли, но имеют лучшие по сравнению с ними показатели в выполнении логических операций.

Можно сделать вывод, что при достижении определенного уровня речь и школьное обучение уже не будут играть в формировании понятий той важной роли, которую им отводил Брунер: «Минимальный уровень опыта вербальных и социальных взаимодействий достаточен для развития логических операций. Напротив, поведение, связанное с взятием на себя определенной роли, требует более высокого уровня» [2].

Именно в межкультурных исследованиях был установлен факт, что результат выполнения одного и того же действия или задания может определяться не только понятиями «хороший-плохой», но и терминами «один-другой». Некоторые данные по этому вопросу были получены в исследовании А.Р. Лурия. Когда экспериментатор предлагал неграмотным земледельцам, жившим в отдаленных районах Узбекистана, правильный, с его точки зрения, вариант категориальной группировки предметов, то испытуемые заявляли, что такое объединение предметов не отражает их существенных связей и что человек, сделавший такую классификацию, «глупый» и «ничего не понимает». «Правильной», по их мнению, являлась классификация, в которой предметы участвовали в одной общей практической ситуации.

Наличие специфических, культурно обусловленных характеристик интеллекта не исключает наличия универсальных черт, к которым можно отнести общие потенциальные способности людей и схожие черты их образа жизни. Таким образом, различие в интеллектуальной активности у представителей отдельных культур — это различные выражения универсальных законов устройства человеческого разума. Например, магия и наука — это разные способы познания мира, которое основано на одних и тех же базовых мыслительных процедурах. Кроме того, некоторые типы

социокультурной среды способствуют интеллектуальному развитию раньше, эффективнее и на более длительном отрезке человеческого развития, чем другие. При этом раннее формирование интеллекта в социально-изолированной культурной среде означает только то, что человек не достиг наивысшего уровня развития своих познавательных способностей.

Тестирование людей с межкультурными различиями началось еще в 50-е гг. Тогда тесты проводились для максимального использования людских ресурсов в Африке и других развивающихся странах, ведь именно там стояла необходимость в развитии системы образования, которая могла быть частично удовлетворена применением тестирования при поступлении в учебные заведения и индивидуальном консультировании. После данную методику использовали при отборе и распределении персонала, особенно в тех сферах, где требовался высоко квалифицированный труд.

Тесты межкультурных различий нацелены на выявление одного или более параметров, по которым эти культуры отличаются. Самым распространенным отличительным признаком является язык. Если испытуемые сильно различаются уровнем образования и в группе преобладают неграмотные, то необходимо исключать задания, требующие умения читать. Устную речь в тест включают, если он составлен для лиц, говорящих на одном языке. Еще один параметр, с помощью которого различаются культуры или субкультуры, является скорость. Мотивация, темп жизни, и ценность быстрого выполнения тех или иных заданий несколько разнятся в различных национальных культурах и этнических меньшинствах.

Теоретически можно указать три способа разработки тестов для лиц, воспитанных в разных культурах или субкультурах, но в жизни данные методы могут комбинироваться.

Первый способ связан с подбором заданий, общих для многих культур, и проверкой окончательного теста по локальным критериям в этих культурах. Этот метод считается базовым и применяется для тестов, свободных от влияния межкультурных процессов. Недостатком данного метода можно считать то, что их повторная проверка в разных культурах часто либо упускается из виду,

либо выполняется неадекватно. Однако именно этот этап подтверждает, что тест не содержит элементов, свойственных той или иной культуре. Для предотвращения ложных интерпретаций результатов необходима правильная подготовка и учет того, насколько близко знакомы экспериментаторы с исследуемыми культурами.

Второй способ представляет собой создание тестов в рамках одной культуры, но предъявления их индивидам с разных культур. Такой метод используется при прогнозировании локального критерия в одной культуре. С уменьшением культурной специфики теста может снизиться и его валидность, но, несмотря на это, не следует использовать тест, разработанный в рамках одной культуры, как универсальное средство измерения интеллекта.

Третий способ разработки тестов — это создание различных по содержанию тестов внутри каждой отдельной культуры и определении их валидности только по локальным критериям. К такому подходу относят первые шкалы Бине для использования в разных странах Европы, Азии и Африки и подготовка тестов для отбора военного и промышленного персонала в определенных культурах.

Сегодня программы по разработке тестов осуществляются в некоторых странах Азии и Латинской Америки. В Африке разработкой тестов занимается Национальный институт по исследованию профессиональных кадров в Йоханнесбурге, ЮАР.

Таким образом, развитие интеллекта человека тесно связано с открытостью или изолированностью социальной среды, ее обычаями и традициями. Несмотря на общие потенциальные способности людей, культура может выступать развивающим или сдерживающим фактором.

Список литературы:

1. Дружинин В.Д. Психология общих способностей. — М.: Лантера: Вита, 1995. — 150 с.
2. Перре-Клермон А.Н. Роль социальных взаимодействия в развитии интеллекта детей. — М.: Педагогика, 1991. — 248 с.

СЕКЦИЯ 6. МАРКЕТИНГ

НЕТРАДИЦИОННЫЕ СОВРЕМЕННЫЕ ВИДЫ МАРКЕТИНГА

Павленко Татьяна Сергеевна
студент, ВУЗ «Полтавский университет экономики и торговли»,
г. Полтава

В современном мире в связи с обострением конкуренции среди производителей методы классического маркетинга не всегда бывают достаточно действенными. Поэтому производители товаров и услуг ищут более эффективные методы.

Учитывая всю сложность ситуации, в продвижении своих товаров на рынке некоторые производители прибегают к новым направлениям маркетинга таким как: нейромаркетинг, сенсорный маркетинг и эмпирический маркетинг.

Данная тема является сравнительно новой, поскольку данные виды маркетинга стали рассматриваться только в конце XX века.

Сегодня потребители более требовательны, чем раньше и не хотят покупать стандартные продукты и услуги. Они ищут товары, которые удовлетворят их особые потребности, с оптимальным сочетанием цены и качества.

Обострение конкуренции на рынке потребительских товаров, делает основной задачей каждой фирмы активизацию всеми возможными способами, спроса на свою продукцию. Одним из самых распространенных средств стимулирования спроса является реклама. Во все времена она выполняла функцию информации покупателей о существовании того или иного товара.

Однако, на сегодняшний день общий поток наружной рекламы настолько велик, что в рекламной аудитории возникает зрительная и слуховая усталость, эффективность рекламы значительно падает и рекламодателям для получения

необходимого эффекта действия приходится увеличивать количество собственной рекламы, чтобы преодолеть эту усталость и выделиться в массе другой рекламы. Поэтому производители товаров и услуг ищут другие методы воздействия на людей, которые способны обойти человеческий рационализм и обратиться прямо к подсознанию. К таким методам относят «сенсорный маркетинг», и «эмпирический маркетинг». Они опираются на результаты исследований нейромаркетинга, табл. 1.

Иностранные маркетологи еще в середине XX в. с помощью ученых выяснили, что, воздействуя на подсознание потребителя, можно заставить его покупать чаще и платить больше.

Таблица 1.

Сравнительная характеристика концепций нейро-, эмпирического и сенсорного маркетинга

Вид маркетинга	Нейромаркетинг	Эмпирический Маркетинг	Сенсорный маркетинг
1	2	3	4
Основная цель	изучение нейрофизиологических реакций людей, при принятии потребительского решения или выбора. Также сокращение «стоимости» маркетинговых исследований, и получения более достоверной маркетинговой информации.	формирование у потребителя комплексных, холистический переживаний.	влияние на чувства людей и их эмоциональное состояние с целью увеличения объема продаж.
Особенности	основывается на исследованиях головного мозга. Эта наука утверждает, что на принятие решения потребителем влияют гораздо больше факторов, чем принято считать. Они и определяют выбор клиента в пользу того или иного товара.	ставит акцент на эмпирический опыт и переживания потребителя, подход к потреблению как к комплексному явлению, признание как рациональных, так и эмоциональных мотивов потребления и эклектизм частей методологии.	полагается на нейро-маркетинговые исследования. Является эффективным инструментом, воздействия на потребителя. Воздействуя на человеческие органы чувств — вкус, обоняние, зрение, слух, осязание.

Вид маркетинга	Нейромаркетинг	Эмпирический Маркетинг	Сенсорный маркетинг
1	2	3	4
Основная цель	изучение нейрофизиологических реакций людей, при принятии потребительского решения или выбора. Также сокращение «стоимости» маркетинговых исследований, и получения более достоверной маркетинговой информации.	формирование у потребителя комплексных, холистический переживаний.	влияние на чувства людей и их эмоциональное состояние с целью увеличения объема продаж.
Особенности	основывается на исследованиях головного мозга. Эта наука утверждает, что на принятие решения потребителем влияют гораздо больше факторов, чем принято считать. Они и определяют выбор клиента в пользу того или иного товара.	ставит акцент на эмпирический опыт и переживания потребителя, подход к потреблению как к комплексному явлению, признание как рациональных, так и эмоциональных мотивов потребления и эклектизм частей методологии.	полагается на нейро-маркетинговые исследования. Является эффективным инструментом, воздействия на потребителя. Воздействуя на человеческие органы чувств — вкус, обоняние, зрение, слух, осязание.
Какие задачи и проблемы решает	<ul style="list-style-type: none"> ● глубокое и точное понимание поведения человека в процессе принятия решения; ● изучение механизмов восприятия и обработки информации; ● получение сведений о том, какие образы, запахи, звуки способны «заставить» клиента купить их товар; ● поиск лучшего и самого дешевого пути потребления товара или услуги; ● разработка принципов формирования приверженности к брендам. 	<ul style="list-style-type: none"> ● возрождение угасающей торговой марки; ● дифференциации продукта по отношению к продукции конкурентов; ● формирование собственного лица и совершенствование имиджа фирмы; ● продвижение на рынок инноваций; ● стимулирование пробных и полноценных покупок; ● воспитание преданного бренду потребителя. 	<ul style="list-style-type: none"> ● повысить настроение покупателя ● выработать рефлекс-ассоциации с определенным брендом. ● улучшить восприятие продукции. ● увеличить число лояльных потребителей ● придания продукту ценность в глазах клиента или потенциального потребителя.

Новейшие исследования в области когнитивной нейробиологии свидетельствуют о том, что поведением человека управляют сложные эмоциональные процессы, которые можно визуально определить в динамике реального времени. На фоне достижений в этой сфере с учетом классических подходов маркетинга возникло новое современное течение нейро-маркетинг, рис. 1.

Нейромаркетинг рассматривается, как прикладной раздел нейроэкономики (экономической теории, нейробиологии и психологии), что составляет новый методологический подход маркетинга и охватывает исследование потребительского поведения с применением инструментария нейронаук.

Одну из первых технологий нейромаркетинга (ZMET) предложил в конце 1990-х годов гарвардский профессор Джерри Залтмен. Суть ZMET сводится к очертания подсознанию человека с помощью наборов специально подобранных картинок, вызывающих положительный эмоциональный отклик и активизируют скрытые образы-метафоры, стимулирующие покупки.

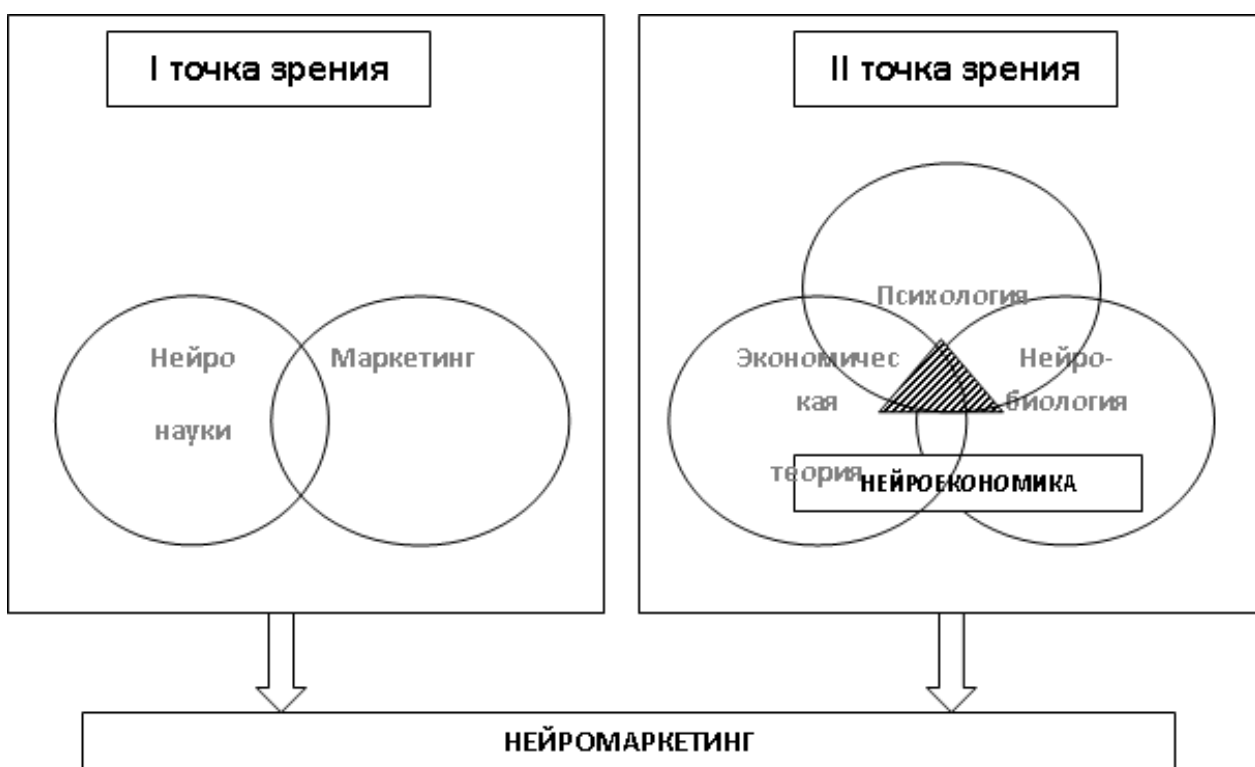


Рисунок 1. Точки зрения относительно возникновения понятия нейромаркетинга [предложено автором]

Маркетинговая технология ZMET быстро получила популярность в сотнях крупных фирм-заказчиков, среди которых Coca-Cola, General Motors, Nestle, Procter & Gamble. Однако они стараются не афишировать то, что для изучения потребительских предпочтений используют методы нейромаркетинг. Большинство известных брендов современности созданы на основе результатов этих исследований.

Нейромаркетинг рассматривает:

1. Механизмы восприятия человеком информации.
2. Процесс принятия решений, а также оценку необходимых мероприятий, влияющих на выбор потребителя.
3. Эффективные способы взаимодействия производителей с потребителями.
4. Эффективные основы работы по продвижению брендов и приверженности к определенной торговой марке.

В научных трудах некоторых ученых понятие «нейромаркетинг» отождествлено с сенсорным. Однако, на наш взгляд, это разные понятия.

Неймаркетинг — лишь инструментарий, набор методов, созданных с помощью статистической обработки данных полученных в результате нейробиологических исследований. Также он собирает и интерпретирует информацию о непроизвольные реакции человека на товар или торговую марку и изучает потребительское поведение. Позволяя объективно оценить субъективную реакцию потребителя.

Сенсорный маркетинг — не изучает а влияет на чувства людей и на их эмоциональное состояние. Учитывая знания нейромаркетинга он влияет на потребителя с помощью аромомаркетинга, визуального мерчендайзинга, аудиодизайна, рис. 2 .

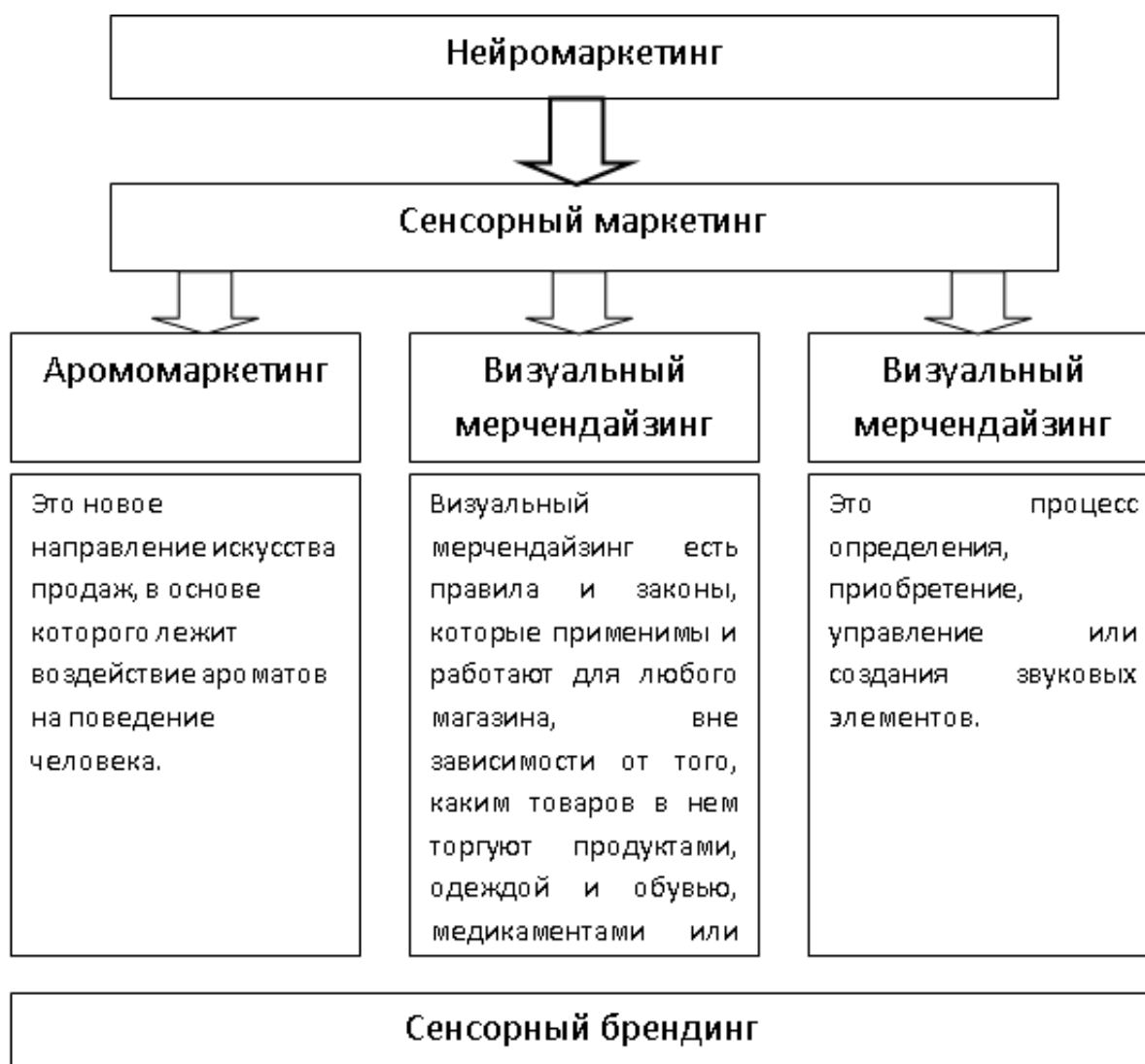


Рисунок 2. Иерархия категорий нейромаркетинга [предложено автором]

Сенсорный брендинг влияет такими же методами, только они обращены на определенный бренд. Нейромаркетинг по сути является практическим пособием для сенсорного маркетинга.

Считается, что идея сенсорного маркетинга принадлежит Мартину Линдстрем. Он разработал концепции сенсорного маркетинга и стал ведущим консультантом по этому вопросу. Однако первым ученым, который рассмотрел это понятие был Бернд Шмитт «Эмпирический маркетинг» (1999). Описывая его как маркетинг который воздействует на все пять видов чувств человека: зрение, слух, обоняние, вкусовое восприятие и осязание. Общая цель которого заключается в том, чтобы через стимуляцию чувственного восприятия

доставить человеку эстетическое наслаждение, взволновать, захватить красотой, помочь испытать удовольствие.

Также он выделил стратегические цели сенсорного маркетинга:

1. Ощущение как дифференциатор

Сенсорные кампании будут иметь должное воздействие на потребителя, если будут проводиться особым, необычным образом. Необходимо прибегать к нестандартным приемам, далеким от тех, к которым многие привыкли в дизайне продуктов, средствах коммуникации или в оформлении торговых площадей. Кампании с ориентиром на ощущения должны будоражить сенсорные рецепторы за счет использования новых способов и стратегии, в итоге происходит выделение продукта среди других. Работа по отделению предполагает умелый подбор именно тех стимулов, которые действительно способны затронуть и заинтересовать потребителя.

2. Ощущение как мотиватор.

Сенсорные кампании способны побудить потребителя к тому, чтобы попробовать продукт и в конечном итоге приобрести его. Основная проблема при этом — стимулировать человека, но не смущать и не оттолкнуть. При оптимальном уровне стимулирования и активизации ощущений, сенсорные кампании способны оказывать мощное мотивирующее воздействие.

3. Ощущение как источник ценностной значимости.

Сенсорные кампании способны сами по себе представлять особую ценность в глазах потребителя. Достижение подобного эффекта требует понимания того, какие именно ощущения для потребителя наиболее желательны, т. е. понимание последствий сенсорного воздействия.

Б. Шмитт утверждал, что производитель влияет на клиентов через проповедуемые стили и разрабатываемые темы, в итоге формирует определенное потребительское впечатление, и называется брендовой идеологией. В ней рассматривается сенсорный брендинг.

Он выражается через сходство визуальных и сенсорных элементов. Выделяют «четыре Пи»: владение (Properties), продукты (Products), презентации (Presentations) и публикации (Publications).

Здание — имущество компании.

Продукт — сенсорные стороны товаров или услуг.

Презентация — все, что окружает продукт или услугу.

Публикации — доведение до всеобщего сведения средством печати, радиовещания и телевидения, материалов, который стимулирует сбыт. Сравнительная характеристика сенсорного маркетинга и сенсорного брендинга предложена в таблице 2.

Таблица 2.

**Сравнительный анализ категорий «сенсорный маркетинг»
и «сенсорный брендинг»**

Предмет исследования	Характеристика	Цели
Сенсорный маркетинг	тип маркетинга, основной задачей которого является воздействие на чувства людей и на их эмоциональное состояние с целью увеличения объема продаж.	является эффективным инструментом, воздействия на потребителя, подталкивая его к покупке.
Сенсорный брендинг	представляет собой технологию сознательного воздействия на каждый из органов чувств потребителей с целью создания в них необходимых впечатлений о бренде.	нацелен на оптимизацию всех точек соприкосновения бренда и потребителя.
Общие черты	влияют на чувства и эмоции потребителя. Выполняют следующие задачи: <ul style="list-style-type: none"> • повышение настроения покупателя. • улучшение восприятия продукции. • увеличение числа лояльных потребителей. Значимым задачей для сенсорного брендинга являются: <ul style="list-style-type: none"> • выработка рефлекса — ассоциации с определенным брендом. 	целью сенсорного брендинга является не только увеличение продаж. Также важно, чтобы воображение потребителя нарисовала образ бренда, тем самым выделив его среди других.

Сенсорный маркетинг входит в эмпирический маркетинга. Его можно представить в виде формулы:

$$\text{Эмпирический маркетинг} = \text{Сенсорный маркетинг} + \text{Маркетинг размышлений} + \text{Маркетинг соотношения}, \quad (1)$$

Так как:

$$\text{Сенсорный маркетинг} = \text{Маркетинг ощущений} + \text{Маркетинг чувств} + \text{Маркетинг действий}, \quad (2)$$

Рассмотрим подробно эмпирический маркетинг. Одна из его ключевых особенностей, заключается в способности вызывать у потребителя различные типы переживаний. Эти типы переживаний называются стратегическими эмпирическими модулями.

В научной литературе выделено пять типов переживаний, которые составляют основу эмпирического маркетинга.

1. Ощущения. Маркетинг ощущений воздействует на органы чувств человека с целью формирования сенсорных потребительских переживаний через зрение, слух, осязание, восприятие вкуса и запахов. Маркетинг ощущений может использоваться для дифференциации компаний и продуктов, мотивации потребителей и придания продуктам дополнительной стоимости.

2. Чувство. Маркетинг чувств обращен к внутренним чувствам и эмоциям потребителя и имеет целью формирование аффективных переживаний, начиная с благоприятного отношения к бренду и заканчивая сильными эмоциями радости и гордости.

3. Размышления. Маркетинг, призван спровоцировать размышления потребителя, он обращен к интеллекту людей и имеет целью формирование у них переживаний познания, разрешения проблем, обращается к творческому потенциалу человека. Такой маркетинг побуждает к анализу

и обобщениям, заставляя человека удивиться, заинтересоваться, подталкивая к заочному диалогу.

4. Действия. Маркетинг действия имеет целью воздействие на физические переживания людей, стиль их жизни, характер взаимодействия с другими индивидами. Он делает жизнь потребителей богаче, развивая их поведенческие ощущение, предлагая им альтернативные пути выполнения работы, также новый стиль жизни, другую практику взаимоотношений.

5. Соотнесения. Маркетинг соотношение содержит аспекты маркетинга ощущений, чувств, размышлений и действия. Тем самым выходит за рамки личных внутренних переживаний и чувств индивида, разрывает границы «индивидуального опыта» и заставляет потребителя соотносить себя с собственным идеальным состоянием, с другими людьми, другими культурами.

Сенсорный маркетинг складывается из элементов:

- маркетинг ощущений, как и сенсорный влияет на человеческие органы чувств — вкус, обоняние, зрение, слух, осязание;
- маркетинг чувств, тоже влияет на чувства людей и их эмоциональное состояние;
- маркетинг действия, как сенсорный может побудить потребителя к определенному действию.

В современной экономике, трансформации товарных рынков и растущей конкуренции и растущей конкуренции зачастую производители вынуждены искать новые подходы и методы влияния на выбор и предпочтения потребителей. Инновационные подходы в маркетинге позволяют обойти человеческий рационализм и обратиться прямо к подсознанию. К таким методам относятся «сенсорный маркетинг» и «эмпирический маркетинг». Они опираются на результаты исследований нейромаркетинга.

Используя знания нейробиологии в нейромаркетинге, а именно, знания о процессах восприятия, обработке информации, психологических основах принятия решений о покупке большинства людей маркетологи более эффективно способствовать продвижению товаров на рынке.

Список литературы:

1. Кан Е.Ю. Нейромаркетинг — механизм манипулирования потребителями / Е.Ю. Канн. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: www.nbuu.gov.ua.
2. Линдстром М. BRAND Sense. Чувство БРЕНДА. Воздействие на п'ять органов чувств для создания выдающихся брендов / М. Линдстром. — М.: — Эксмо, 2006.
3. Мартин Линдстром — Buyology — М.: Эксмо, 2010. — С. 28—95
4. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума А.В. Ульяновский Эксмо, 2008. — 214 с.
5. Нейромаркетинг: сеанс магии с разоблачением // Все о рекламе, маркетинге и PR. — «РИП-холдинг», 2006. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: www.advertology.ru/article26759.html.
6. Психология цвета в рекламе — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.korolewstvo.narod.ru/marstat/adcolor_1.htm
7. Столбов М. Сценарии развития международной финансовой системы / М. Столбов, Д. Дегтерев// Международные процессы. — 2011. — Т. 9, № 1. — С. 15—24.
8. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / А. Трайндл. — М.: Альпина Паблишерз, 2009.

СЕКЦИЯ 7. МЕНЕДЖМЕНТ

МАЛЫЙ БИЗНЕС В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН: НАСКОЛЬКО ЛЕГКО ОТКРЫТЬ НОВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ?

Каримов Рустем

*студент университета им. Сулеймана Демиреля,
г. Алматы, Казахстан*

Темирбекова Жанар Амангельдыевна

*научный руководитель, ассоциированный профессор университета
им. Сулеймана Демиреля,
г. Алматы, Казахстан*

Главной целью данного исследования является анализ реального состояния малого бизнеса в Казахстане. В данной работе были использованы следующие методы: контент-анализ, интернет-интервью и анализ научной литературы.

С большой территорией и относительно небольшим населением, Казахстан является самым малонаселенным из бывших советских республик. Страна имеет огромные запасы нефти, природного газа и других важных природных ресурсов. Казахстан также производит 20 % угля всего бывшего Советского Союза. Высокопотенциальный сельскохозяйственный сектор (на долю которого приходится около 40 % чистого материального продукта и насчитывает около 26 % рабочей силы) сосредоточен вокруг зерна и скота. Экономика Казахстана ориентирована на производство сырья, как и сельскохозяйственного, так и минерального. При общем населении в 16,7 млн. человек (казахи — 63,1 %, русские — 23,7 %, узбеков — 2,8 %, украинцы — 2,1 %, уйгуры — 1,4 %, татары — 1,3 %, немцы — 1,1 %, другие национальности — 4,5 %), Казахстан имеет относительно хорошо образованную рабочую силу [6].

Малый бизнес в Казахстан сталкивается с рядом проблем, которые необходимо решить для достижения экономического процветания всей страны. При описании развития малого бизнеса в прошлом году в Казахстане можно

отметить два ключевых момента. Первое - бизнес стал популярным. Это огромное достижение. По данным статистики, доля занятых в Казахстане МБ достигло 12 %, при численности экономически активного населения в 23 %. Чуть более чем за десять лет (начиная с 2001), число малых предприятий увеличилось в 3 раза, а объем выпускаемой продукции МБ-ом вырос более чем в четыре раза. Второй положительный аспект — бизнес приобрел высокий социальный статус. Согласно проведенным исследованиям по программе Бизнес-Советник Фонда «Даму» среди 10 000 предпринимателей 75 % респондентов считают, что отношение к бизнесу в обществе улучшилось. Сейчас занятие бизнесом становится престижным и среди молодого поколения. Это все — позитивные изменения. Наряду с этим имеются и негативные моменты. С первых лет независимости Казахстана, начиная с 1992 года, были введены программы поддержки развития предпринимательства. Но, к сожалению, до сих пор не достигнута главная цель этих программ: МБ так и не стал основой для экономически активного среднего класса, как это происходит в развитых странах. Мы немного отстаем по количеству МБ в европейских странах, но мы далеки от них в плане эффективности. Процент производительности Казахского МБ варьируется в пределах 23 %-ов, а этот же показатель в США равен 103 %, а в восточноевропейской Польше — 49 % [4].

Анализ интервью экспертов о малом бизнесе показал, что эксперты дают неудовлетворительную оценку государственной поддержке по созданию условий для развития малого бизнеса. Например, эксперт Общественного совета Национальной палаты «Атамекен» Василий Александрович Резван заявляет: "Мы, как правозащитники, НДС в существующем сегодня виде называли и называем «коррупционным налогом»" [5], а Независимая Ассоциация Предпринимателей Республики Казахстан гласит, что «власти не заботятся о проблемах МБ» [7].

Однако, показатели Агентства по статистике Республики Казахстан утверждают обратное. Согласно этим данным, малый бизнес в Республике

Казахстан — это динамично развивающийся сектор, институциональный размер которого охватывают более 94 % всех бытовых субъектов, и, если сравнить с 90-ми годами прошлого столетия, то налицо впечатляющие положительные результаты [1]. Кроме того, в соответствии с данными Всемирного банка по созданию условий для развития малого предпринимательства в Республике Казахстан, также вырисовывается положительная картина. В мировом рейтинге по доступности начать новый бизнес "The Ease of Doing Business" среди 185 стран мира Казахстан занимает 58-е место в 2011 году, и 47-е место в 2012 году. Через год Казахстан поднялся на 11-е место, и это очень впечатляющий результат. Открытие нового предприятия в Казахстане включает в себя 6-процедур и 19 дней, а эти показатели действительно положительные. С другой стороны, Казахстан занимает 13 место по легкости уплаты налогов "The ease of paying taxes" среди сопоставимых стран (Молдова, Россия, Узбекистан, Кыргызская Республика, Таджикистан, Украина), и это очень хороший показатель. По доступности ведения бизнеса наша республика уступает только таким развитым странам, как США, Австралия, страны Центральной и Западной Европы, Саудовская Аравия, Япония и т. д. [3]. Это очень обнадеживающийся результат для нашей страны.

В начале 90-х годов прошлого столетия в Казахстане функционировало около 3000 отдельных промышленных предприятий, при этом непропорционально большая доля общего объема производства приходилась на несколько десятков крупных предприятий. Доля легкой промышленности составляла 15,3 % производства, а пищевая промышленность 15,4 %. Сектор малого бизнеса состоял из чуть более 3 500 кооперативов, 15 тысяч малых предприятий, около 11 тысяч частных предприятий и 15,6 тысяч фермерских хозяйств. Среди существующих малых предприятий, наибольший удельный вес приходится на оптовую и розничную торговлю, а также предприятия общественного питания. Малый и средний бизнес в Республике Казахстан был настолько слаб, что часто имел мало общего с подлинной полноценной предпринимательской деятельностью [2, с. 4].

В настоящее время экономика Республики Казахстан улучшается. В соответствии с данными Всемирного банка и показателям Агентства по статистике Республики Казахстан, очевидно, что черты малого бизнеса в Республике Казахстан приобретают динамику устойчивого развития.

Согласно оценке экспертов малого бизнеса [5], самая большая проблема для предпринимателей при открытии своих предприятий — является высокий налог НДС (Налог на добавленную стоимость) который составляет 12 %.

Вторая сложная проблема, которую идентифицируют эксперты, это необходимость научного обоснования и исследования специфики феномена предпринимательства в казахстанских условиях. Так, к примеру, в своем интервью Президент BISAM Леонида Гуревич отмечает «Во-первых, правильно ли мы ставим планку для отечественного МБ? В Казахстане до обретения независимости практически не было производства товаров массового спроса. Кроме того, у нас крайне малая плотность населения и большая протяженность транспортной сети. Поэтому в РК малый бизнес берет на себя большие издержки, чем в той же Словении, которую часто ставят в пример. Наш экспорт затруднен тем, что мы удалены от морских путей. Во-вторых, есть ли постсоветская страна, где бизнес развивался бы успешнее, чем в РК? Однозначно, нет. Очевидно, сказываются какие-то закономерности постсоветской экономики, которые надо изучать. Поэтому надо четко определить цели и приоритеты программ, исходя из наших реальных возможностей. Нужно определить и принципы господдержки, а также макроэкономические стимулы развития МСБ. Тогда можно создавать конкретные программы. Еще один принципиальный момент: нельзя внедрять новую программу, пока не закончили реализацию старой» [4].

Кроме того, эксперты обращают внимание, что в настоящее время при создании собственного бизнеса предприниматели все еще имеют проблемы с торможением административных процедур, бюрократического давления, непонимание и т. д. Так, в частности, главный юрист и эксперт общественного совета Национальной палаты «Атамекен» Василий Александрович Резван

отмечает: «В нашей стране, на одного малого предпринимателя существуют не менее 100 контролирующих органов, а самостоятельных комитетов и департаментов — сотни! Из этого следует, что штаты чиновников и их бюрократический контроль расширяются в прогрессии. Контролирующие органы приходят с проверкой к предпринимателю по 80—90 раз в год, а мы по 4 раза в день встаем на его защиту. Государственное регулирование и бюрократия воспринимается как четвертая самая трудная задача для старта малого венчурного бизнеса. В дополнение к сложности решения этих вопросов как таковых, очень часто информация о положений, правил и процедур в отношении малого бизнеса не так легко доступна, она часто меняется без консистенцией. Кроме того, интерпретация того, что является правильным или неправильным остается привилегией чиновника, и он или она принимают произвольное решение, ставя предпринимателя в положение зависимых и неуверенных» [5].

Результаты настоящего исследования позволяют сделать следующие выводы:

1. Малый бизнес и предпринимательство обладает потенциалом, способствующему полноценному переходу Казахстана к свободному рынку. В настоящее переходное время, казахстанская экономика и социальное развитие государства в большинстве своем зависит от крупных, регулируемых в основном государством предприятий, а роль малого бизнеса в данном процессе сравнительно скромна. Поэтому, очевидно, что этот сектор должен получить больше внимания, участия и поддержки со стороны правительства, научных кругов и различных международных источников.

2. Преимуществами малого бизнеса в Республике Казахстан являются: политическая и экономическая стабильность страны, высокий уровень образования тех, кто участвует и собирается открыть новое предприятие и развивать его на международном уровне. К недостатком, малого бизнеса в Казахстане, можно отнести недостаточное количество статистической информации и прикладных научных исследований в этой области, ограни-

ченной роли женщин-предпринимателей, ограниченное количество источников стартового капитала, слабое развитие оптовых и розничных операций.

3. Основные препятствия и проблемы МБ в Казахстане связаны с отсутствием диалога о предпринимательских правах между представителями МБ и государственными органами, высокими налогами, проблемами в банковской и финансовой системе, государственным регулированием, бюрократией, коррупция и т. д.

4. Относительно потребностей к обучению и консалтинга, казахстанские предприниматели отмечают следующие приоритетные направления, которые должны быть прикладного практического характера и связаны с вопросами совершенствования знаний, навыков и методов по налогообложению, финансам, бизнес праву, составлению контрактов, ведению переговоров, вопросам импорта и экспорта, международного бизнеса и маркетинга.

5. Существует три важных аспекта для развития предпринимательства в любой стране. Во-первых — это отношения с органами власти, во-вторых — конкуренция, в-третьих — поиск внутренних резервов развития. Перед органами власти и обществом в Казахстане стоит важнейшая задача — решить взаимоотношения предпринимателей с органами власти, когда эта проблема отойдет на последний план, малый бизнес сможет сконцентрировать свое внимание на вопросах конкуренции и поиску резервов не только на локальном, но также на международном уровне. Только тогда можно будет говорить о вхождения малого и среднего бизнеса Казахстана в русло цивилизованного и конкурентоспособного развития.

Список литературы:

1. Агентства РК по статистике «Малое и среднее предпринимательство» — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.stat.kz/DIGITAL/MAL_PRED/Pages/default.aspx (дата обращения 01.01.2013).
2. Арынов Е.М., Жуламанов Р.К. Малый и средний бизнес: проблемы и перспективы. — Алматы: Казахстанский институт стратегических исследований при Президенте РК, 1994. — 15 с.

3. Всемирный банк, мировой рейтинг по доступности начать новый бизнес “Ease of Doing Business in Kazakhstan” — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/kazakhstan/> (дата обращения 01.01.2012).
4. Интервью Президента BISAM Леонида Гуревича журналу «Эксперт Казахстан». — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.bisam.kz/articles/interview.html> (дата обращения 11.09.2010).
5. «Проблемы малого бизнеса в Казахстане» Интервью с главным юристом и экспертом общественного совета Национальной палаты «Атамекен» Василием Александровичем Резван о проблемах малого бизнеса в Казахстане — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.grossbuh.kz/information/show/id/224.html> (дата обращения 05.05.2012).
6. Население Казахстана — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Население_Казахстана (дата обращения 21.09.2012).
7. Независимая Ассоциация Предпринимателей Республики Казахстан Малый бизнес в Казахстане — на грани вымирания. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.nap.kz/mneniya-obrashheniya/msb23/malyj-biznes-v-kazaxstane-na-grani-vymiraniya.html> (дата обращения 25.09.2012).

РУКОВОДСТВО СОЗДАНИЕМ СТУДЕНЧЕСКОЙ ВИДЕПРОДУКЦИИ: ОРГАНИЗАЦИОННО-ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Леонова Валерия Александровна
студент Тамбовского филиала МГУКИ,
г. Тамбов

Артемова Юлия Анатольевна
студент Тамбовского филиала МГУКИ,
г. Тамбов

Пенина Светлана Николаевна
научный руководитель, канд. пед. наук, доцент кафедры «Менеджмент»,
Тамбовского филиала МГУКИ,
г. Тамбов

Получение высшего образования предполагает не только приобретение знаний, умений и навыков, определяемых стандартом, но и личностный рост, раскрытие способностей обучающихся через самопознание и самореализацию. Поэтому в идеале период обучения в вузе для студентов связан с поиском себя в самых разных видах деятельности: от научного творчества до шоу-программ. Обеспечение достойных условий для реализации потенциала молодежи — задача администрации и педагогов вуза. Но ряд аспектов зависит непосредственно от самих обучающихся, потому что неактуальность прежних форм работы (собрания, студенческая печать) определяет необходимость поиска новых точек приложения усилий студенческого актива.

Наблюдение показывает высокую степень популярности в молодежной среде игр КВН, клуба Comedy, ситкомов, общей чертой которых является их структура — набор миниатюр, отражающих самые разные стороны жизни. Часто любители подобного телепродукта высказывают желание повторить чей-то режиссерский опыт в новом, более оригинальном ключе. Тем более, что технические возможности сегодня гораздо шире, чем раньше: это и фотоаппараты, видеокамеры, компьютер, и безлимитный круглосуточный доступ в Интернет. А доступность современных телефонов делает возможным съемки видео непосредственно на месте событий.

Итак, создание видеопродукции на сегодняшний день может быть признано одной из самых популярных форм самореализации молодежи.

Наблюдение и просмотр позволяют выделить разновидности современных студенческих работ: видеосюжеты с места событий, как правило, выкладываемые в Интернет без какой-либо коррекции; несюжетная компьютерная графика, создаваемая авторами с целью демонстрации своих технических возможностей; рекламные ролики вузов; пародии на современные клипы и фильмы; так называемые, «фанфики», то есть признания в лучших чувствах к актёрам, спортсменам, фильмам и проч. Менее всего представлено коротко- и полнометражное сюжетное видео.

Соответственно можно выделить проблемы создания молодежного видеопродукта: технические (низкое качество изображения и монтажа), этические (ненормативная лексика, пропаганда насилия), сюжетная (отсутствие сценария, несоответствие заявленной теме, орфографическая или фактическая безграмотность, «затянутость»).

Вмешательство же ответственных лиц, специалистов в процесс студенческого видеотворчества в широких масштабах пока не предусмотрено. А ведь молодые люди испытывают затруднения не только с формированием технических навыков, но и с тем, чтобы увидеть противоречие, на котором можно развернуть достойный сюжет, не только юмористического, но и социально значимого характера. Часто они нуждаются в обычном одобрении, так как уверены, что «все это было» и «это уже давно создано до нас».

Таким образом, необходим поиск точек соприкосновения молодежи и профессионалов. Причем, речь идет не столько о специалистах в области киноискусства, сколько о кадрах, работающих с молодежью. Наиболее проблематичной является стадия препродакшна, когда в студенческую идею не верят, она не до конца оформлена, требует целевой и ценностной огранки (или ее нет вообще, а есть только желание снимать). Также помощь специалистов нужна на стадии внедрения продукта, когда демонстрации в студенческой аудитории или участия в одном конкурсе недостаточно, чтобы

авторы получили достойную мотивационную подпитку своей деятельностью. Поэтому помочь изменить название, скорректировать сюжет, вовремя оформить заявки — деятельность не только студенческого актива, но и лиц, ответственных за воспитательную работу вуза.

При этом необходимо помнить, что хотя вуз может обеспечить условия съемки и обработки изображения в современных программах, но даже самые простые технологии позволяют донести до зрителя глубокий смысл и социальную проблематику.

Итак, студенческий видеопродукт вуза, способствующий формированию его имиджа и развитию обучающихся, должен отличаться продуманностью сюжета, качеством исполнения, грамотностью, оригинальным подходом к раскрытию темы, востребованностью.

Тамбовский филиал МГУКИ имеет богатый позитивный опыт организации работы по созданию видеороликов. Отличительной чертой видеоработ филиала является их законченность и воспитательная направленность. За последние 5 лет создано 30 работ. Семь из них сделаны в программе Power Paint, двадцать три — в современных видеоредакторах. Несмотря на то, что большинство работ до 2013 года были сделаны на основе использования фотоматериалов («Всё будет хорошо!», «Девчата», «Хочу выше!», «Не надо лишнего») они, по оценке экспертов, имеют большую выразительность и социальную значимость.

Тематически ролики филиала можно разделить на официальные (3 работы: 2 презентации филиала, 1 видеоотчет), развлекательные (21 работа к Дням знаний, Посвящениям и выпускным), документальные (6 работ).

В качестве авторов выступали студенты А. Щелоков, Д. Ронжин, Е. Маслова, А. Армашова, Д. Каширин, А. Корытин, М. Потапов, А. Андреева, А. Селиванов. При поддержке преподавателей С.Н. Пениной, Н.В. Тезиковой, О.Н. Евсюковой, А.А. Мухортых. В видеоархиве также имеются ролики, которые представляют собой совместный труд преподавателей кафедры «Менеджмент» и адресованы выпускникам.

За последний год 7 работ приняли участие в конкурсах и были отмечены наградами разного уровня (городской конкурс социальной рекламы-2012, городской конкурс творческой молодежи «Студенческая весна-2013», Всероссийские конкурсы экспертно-методического центра «Когнитус» (г. Чебоксары) — «Будем смеяться!», «Знакомьтесь — это я!», «Развивающая среда образовательного учреждения»).

Анализ сюжетов видеоработ позволяет утверждать, что наиболее популярными являются «нанизывание» определений на основу («Хочу выше», «Выпуск-2010», «Универ»). Продолжают оставаться востребованными юмористические («Конкурс на лучшую группу», «Две звезды», «Выпуск-2011», «Без названия или Выпуск-2013») и серьезные репортажи («Славянская культура», «Стенды к 375-летию г. Тамбова», «Нобелевский музей»). Особый пласт представляют собой ролики, выполненные в согласовании («Все будет хорошо!») и в нарушении взаимосвязей с аудиорядом («Логика отдыхает»). Позитивный музыкальный ритм и использование переносного смысла делают их по-настоящему зрелищными. Наиболее ценными, с точки зрения сценарных задумок, являются ролики-открытия, побуждающие зрителя видеть предмет не таким, каким его представляют себе большинство окружающих («Очевидное-необъятное», «Славянская культура»).

В филиале решена проблема использования студенческого видео после его демонстрации в вузе. До начала мероприятий ролики и фотографии записываются на CD-R. В таком виде они становятся оригинальным дополнением к подаркам выпускникам или первокурсникам. При небольшой доработке ролики могут быть адаптированы для участия во внешних конкурсах видеоработ и как сопровождение для участия в конкурсах сценариев. Работы выкладываются на неофициальный сайт (во вкладке «Мультимедиа»), а на наиболее значимые из них делаются ссылки в социальных сетях.

Таким образом, развитие студенческого творчества в области создания видео может иметь позитивные следствия для вуза в целом и студентов и педагогов в частности. Так наличие видеоархива в вузе способствует

формированию его позитивного имиджа у абитуриентов, работодателей и городской общественности, позволяет устанавливать связи с выпускниками, знакомить первокурсников с традициями вуза, оживляет воспитательные мероприятия, поддерживает интерес студентов к общественной работе.

Участие в создании и просмотре видеоработ способствует формированию у обучающихся навыков написания сценариев, компьютерного дизайна, презентации, режиссуры. Это повышает их компетентность в области менеджмента и маркетинга, так как требует, с одной стороны, проявления навыков работы с командой, а, с другой стороны, побуждает к анализу предпочтений зрительской аудитории. Все это в конечном итоге ведет к оздоровлению межличностных отношений и социально-психологической атмосферы в студенческом коллективе.

Опираясь на технические возможности и презентационные навыки студентов, преподаватели получают возможность расширять спектр учебных заданий за счет включения видео в учебный процесс. Их сознание становится более гибким и адаптивным к внедрению самых совершенных педагогических технологий, например, видеолекций. А наличие видеоархива — прекрасный способ обмениваться опытом педагогической деятельности.

Работу со студенческим коллективом в области создания видео планируется продолжить в направлении привлечения как можно большего количества студентов, участия в конкурсах и повышения квалификации, совершенствования технических характеристик съемок, монтажа и условий просмотра.

Основными направлениями продолжения данного исследования в теоретическом плане являются сравнительный анализ видеоработ филиала с аналогичными работами студентов других вузов и, так называемым, конкурсным молодежным видео, и, как следствие, внедрение сюжетных и педагогических инноваций.

Наиболее перспективным направлением воспитательной деятельности представляется поддержание конкуренции студенческого видео внутри филиала.

СЕКЦИЯ 8. ЭКОНОМИКА

ВЛИЯНИЕ КОРРУПЦИИ НА БЛАГОСОСТОЯНИЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

Биктеев Руслан Рафаэльевич

*студент Башкирского государственного аграрного университета,
г. Уфа*

Салимова Гузель Анасовна

*научный руководитель,
доцент Башкирского государственного аграрного университета,
г. Уфа*

Среди основных проблем в сфере управления государством во многих странах является коррупция. В широком распространении коррупции в Российской Федерации убеждены общественность, ученые, граждане страны; объем отечественной коррупции сопоставим с доходами федерального бюджета.

Чтобы оценить тот или иной процесс, степень его серьезности, актуальности, знать, как противодействовать тому или иному негативному явлению, необходимо измерить его уровень. «Распространенность коррупции определяется ее масштабностью, проникновением в различные сферы общественных отношений, а интенсивность — частотой совершения актов коррупции. О распространенности и интенсивности коррупции можно судить по результатам специальных исследований» [1].

По данным Центра «Transparency International», в 2012 г. по уровню коррумпированности Россия занимает 138 место среди 176 стран мира. По показателю «Индекс восприятия коррупции» Россия набрала 28 баллов. Индекс ранжирует страны и территории по шкале от 0 (самый высокий уровень коррупции) до 100 (самый низкий уровень коррупции) на основе восприятия уровня коррумпированности государственного сектора. Это составной индекс, представляющий собой комбинацию опросов и опирающийся на относящиеся

к коррупции данные, предоставленные независимыми организациями, специализирующимися на анализе вопросов государственного управления и делового климата. В рамках индекса коррупция определяется как «любые злоупотребления служебным положением в целях личной выгоды» [3].

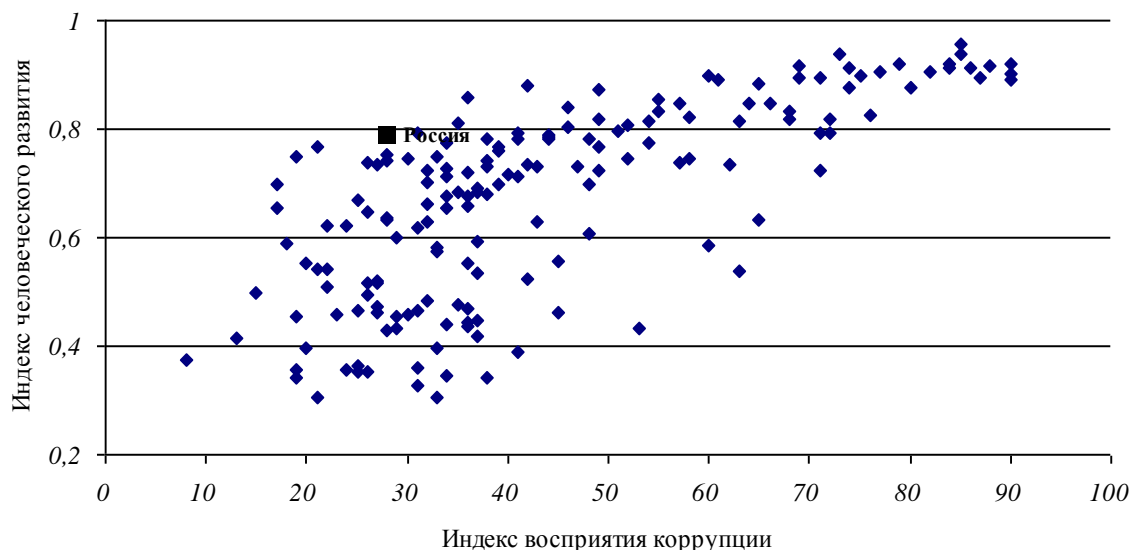


Рисунок 1. Значения индексов восприятия коррупции и человеческого развития в странах мира в 2012 г.

Изучим влияния уровня коррупции на показатели благосостояния и развития общества. На рисунках 1 и 2 представлена взаимосвязь между индексом восприятия коррупции и интегральным показателем уровня жизни населения — индексом человеческого развития. По значениям указанных индексов (рисунок 1) можно сделать вывод, что существует прямая, достаточно четкая зависимость между уровнем жизни населения и уровнем восприятия коррупции.

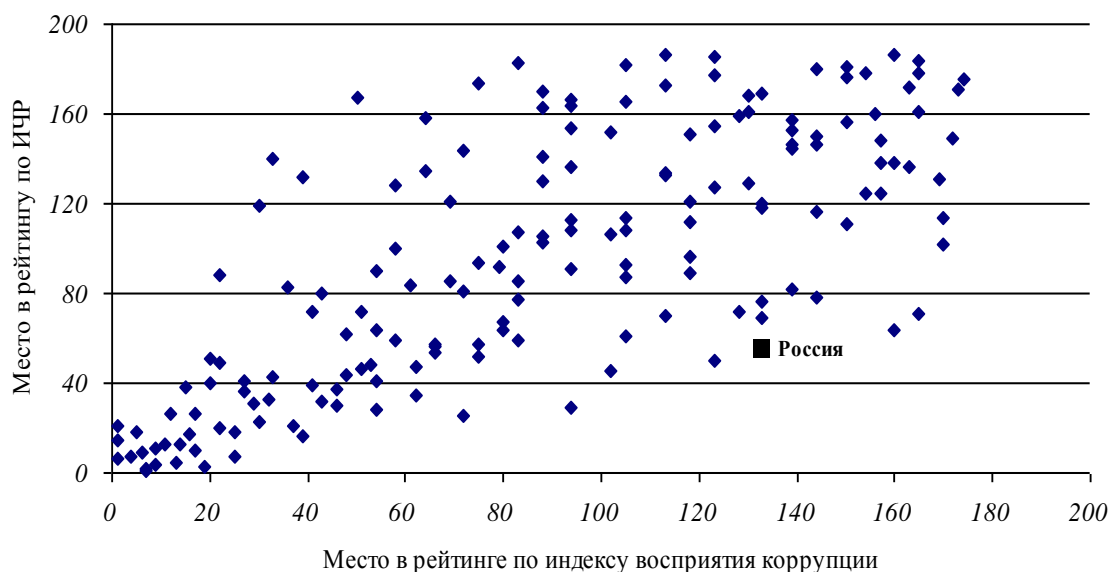


Рисунок 2. Место стран в рейтингах по индексам восприятия коррупции и человеческого развития в странах мира в 2012 г.

График, составленный по местам в рейтинге стран (рисунок 2) показывает, что разброс стран больше, чем по значениям индексов. Так, Россия находится в ином месторасположении, чем на предыдущем графике. В нашей стране пока еще не все разрушено (по индексу человеческого развития находимся в числе стран с высоким уровнем развития, крайне иное положение занимаем по индексу восприятия коррупции), стоит задуматься о серьезном противодействии коррупции, принимать соответствующие меры.

Также было проведено исследование взаимосвязи между индексом восприятия коррупции и всемирным индексом счастья, который измеряет достижения стран мира с точки зрения их способности обеспечить своим жителям счастливую жизнь. Индекс измеряет показатели удовлетворенности жителей каждой страны и среднюю продолжительность их жизни в соотношении с количеством потребляемых ими природных ресурсов. Экономические показатели в методологии расчета индекса не используются.

Результаты построения графика (рисунок 3 и 4) показывают, что не выявлено четкой зависимости индекса счастья от уровня восприятия коррупции. Это в значительной степени зависит от того, что в данном случае

не учитываются экономические показатели, которыми в основном измеряется степень коррупции, коррупционные проявления в обществе и стране.

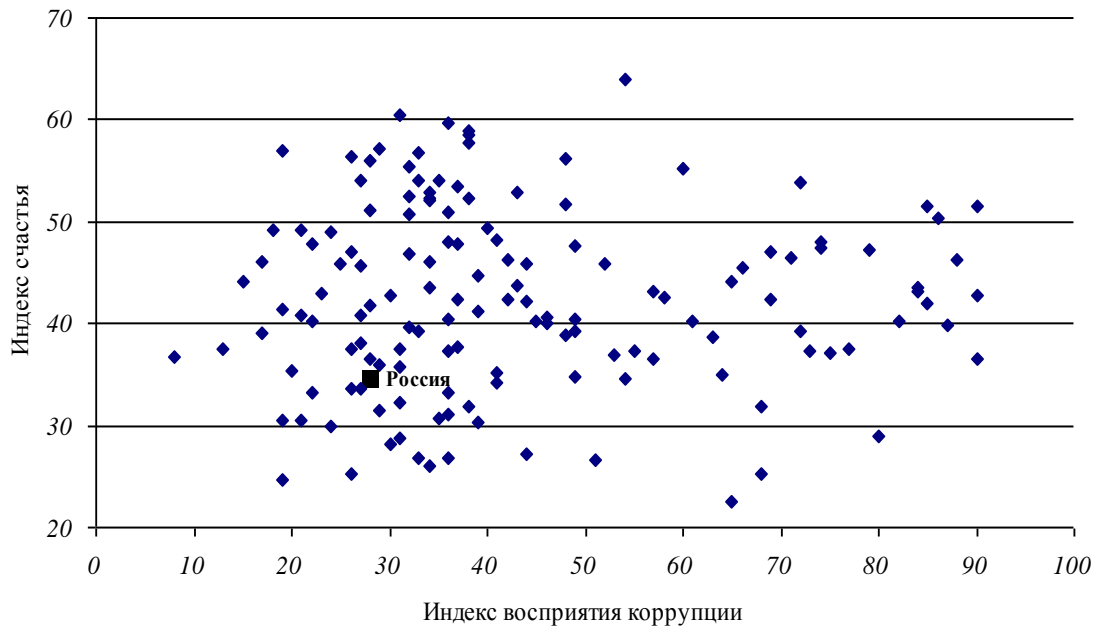


Рисунок 3. Значения индексов восприятия коррупции и счастья в странах мира в 2012 г.

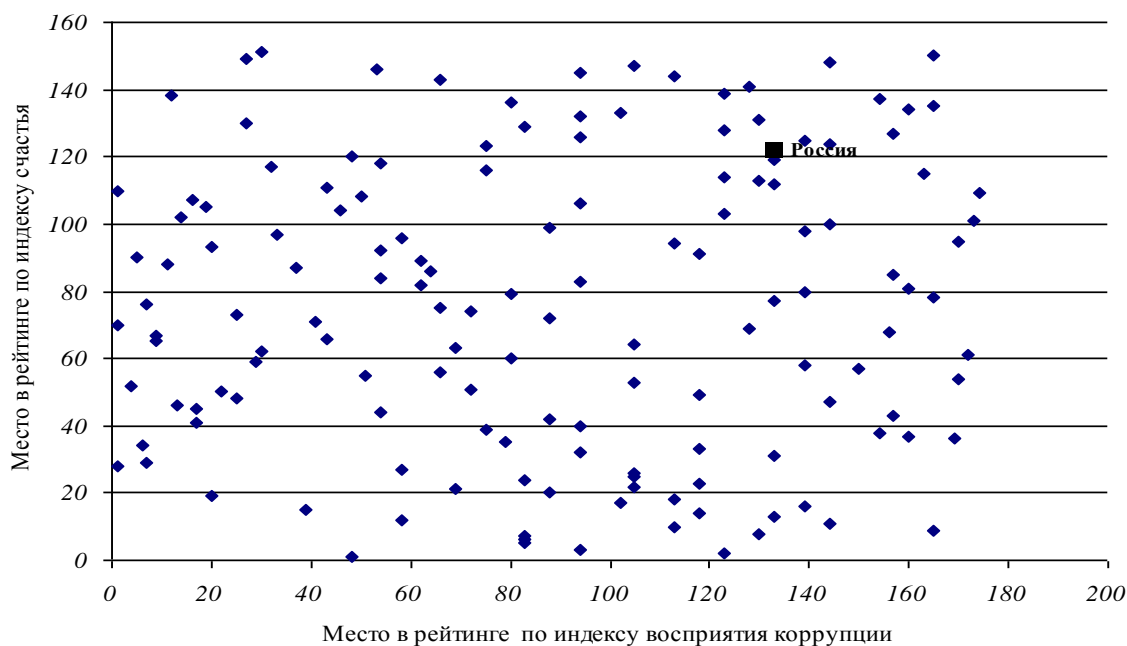


Рисунок 4. Место стран в рейтингах по индексам восприятия коррупции и счастья в странах мира в 2012 г.

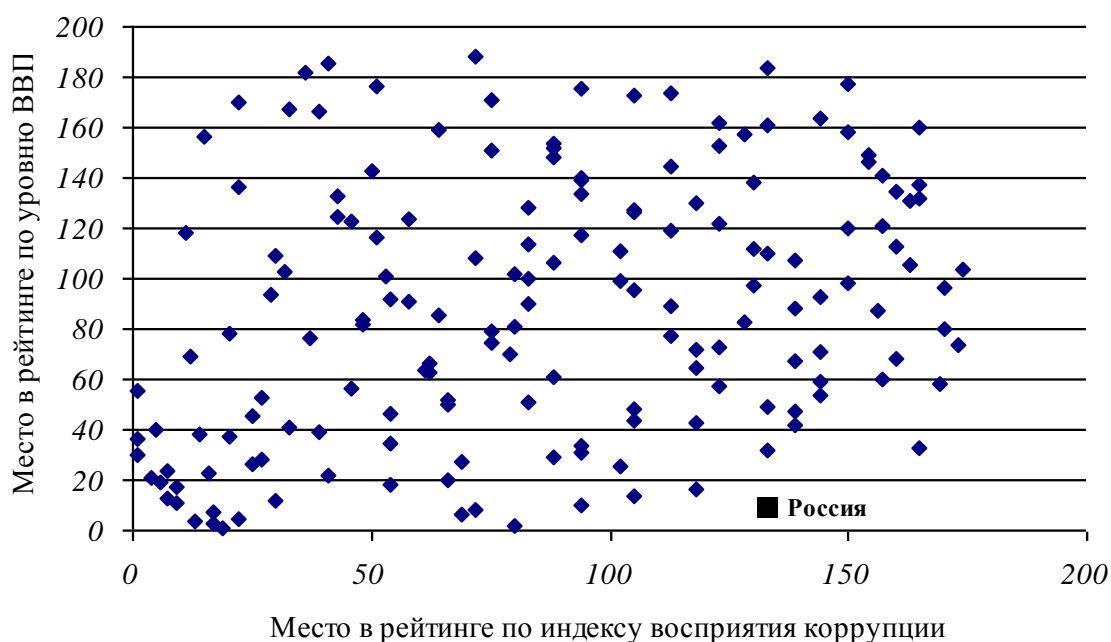


Рисунок 5. Место стран в рейтингах по индексу восприятия коррупции и уровня ВВП в странах мира в 2012 г.

Не обнаружено особой зависимости места страны по значению ВВП и индекса восприятия коррупции (рисунок 5). ВВП разных стран непосредственно нельзя сравнивать ввиду их разного масштаба и размера, поэтому разброс показателей значительный, несистемный. Однако место России на графике демонстрирует низкий уровень ее ВВП при ее потенциале.

Данные, изображенные на рисунке 6, показывают, что неприятие коррупции усиливается в сложные кризисные периоды развития экономики, общества, государства, т. е. управленческие решения в эти периоды не одобряются обществом, приводят к всплеску уровня коррупции и соответственно ее неприятию.



Рисунок 6. Динамика индекса восприятия коррупции в России

Экспертами отмечено, что «общей чертой стран, осуществивших положительные преобразования, является сильное проактивное государство — «государство развития» — с активным правительством и аполитичной элитой, которые считают быстрое экономическое развитие своей первоочередной целью. Успешные страны быстро росли за счет постепенного устранения препятствий на пути прогресса, а не благодаря осуществлению длинного списка политических мер и реформ. Государства развития не просто дружественны по отношению к рынку, они дружественны по отношению к развитию» [2].

Список литературы:

1. Фадеев А.В. Анतिकоррупционное законодательство России и зарубежных стран: криминологическое исследование [Текст]: автореферат дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.08 / А.В. Фадеев. — М., 2012. — 20 с.
2. Human Development Report 2013. The Rise of the South: Human Progress in a Diverse World. Copyright by the United Nations Development Programme 1 UN Plaza, New York, NY 10017, USA. — 2013.
3. The Corruption Perceptions Index 2012. Transparency International, 2012: (возможности актуализации) — [Электронный ресурс] — Режим доступа. URL: <http://gtmarket.ru> (дата обращения 19.05.2013).

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Новокишнова Ольга Дмитриевна

*студент Орловского Государственного Аграрного Университета,
г. Орёл*

Солодовник Александра Игоревна

*научный руководитель,
доцент Орловского Государственного Аграрного Университета,
г. Орёл*

Конкурентоспособность страны в современной экономике — категория, включающая в себя как умение создавать, производить и продавать продукты и услуги, пользующиеся спросом в международной торговле, так и способность достижения устойчиво высоких темпов роста реальных доходов населения в долгосрочной перспективе. Современная конкурентоспособность прямо связана с уровнем производительности труда. Всемирный экономический форум (ВЭФ) рассматривает конкурентоспособность как набор институтов, политик и других факторов, определяющих уровень производительности в стране и, следовательно, способность страны поддерживать высокий уровень доходов и экономического роста.

Рассмотрим три стадии экономического развития стран, предложенные М. Портером, и в настоящее время используемые ВЭФ для расчета ИГК:

- На первой стадии производительность, экономический рост и конкурентоспособность основаны на вкладах факторов производства — прежде всего, труда и природных ресурсов. Компании на этой стадии конкурируют на основе цен, поставляя на мировые рынки базовые, низкотехнологичные продукты, что способствует низкой заработной плате работников. Конкурентоспособность на этой стадии зависит от качества функционирования общественных и частных институтов, развития инфраструктуры, стабильности макроэкономических условий, здоровья и грамотности рабочей силы, и определяется как преимущественно ресурсное, или факторной. ВЭФ относит

к этой группе страны с уровнем ВВП на душу населения в размере до 2000 \$ США.

- На второй стадии экономический рост и конкурентоспособность обусловлены факторами эффективности. Они зависят от уровня образования и профессионального обучения рабочей силы, эффективности товарных рынков и рынков труда, а также сложностей финансового рынка и способности страны усваивать передовую технологию. Природа конкурентных преимуществ на этой стадии — частично ресурсная, частично технологичная. ВВП на душу населения составляет от 3 до 9 тыс. долл. США

- Страны на третьей стадии развития, для которой характерно широкое распространение инноваций, способны поддерживать высокую зарплату и соответствующие стандарты жизни, а бизнес может конкурировать с самыми новыми и уникальными продуктами. Конкурентоспособность страны на этой стадии преимущественно технологичная. ВВП свыше 17 тыс. долл. США на душу населения.

Ежегодно, начиная с 2004 года, всемирный экономический форум выпускает отчеты по Индексу глобальной конкурентоспособности (Global Competitiveness Index). Он является совокупной оценкой 12 параметров, состоящих, в свою очередь, из множества индикаторов, каждый из которых мы кратко поясним:

- *качество институтов*, Качество институтов сильно влияет на конкурентоспособность и экономический рост. Это, в свою очередь, влияет на инвестиционные решения и организацию производства, а также на распределение в обществе экономического эффекта и бремени затрат, связанных с проведением политики и формированием стратегий развития доходы. Так, владельцы любой собственности не желают вкладывать средства в совершенствование и содержание их имущества, если их права собственности не защищены. Отношение правительства к рынку и к свободам и эффективность его деятельности также очень важны: бюрократизм и волокита, чрезмерное регулирование, коррупция, нечестность при работе

с государственными заказами, отсутствие прозрачности и надежности, а также возможность давления на судебную систему накладывают значительные экономические издержки на бизнес.

- *инфраструктура* — важный фактор при выборе места размещения экономической деятельности. Высокоразвитая инфраструктура снижает эффект удалённости регионов: объединяет национальный рынок и связывает его с рынками других стран и регионов, при этом снижая стоимость таких перемещений. Кроме того, разветвлённость и качество инфраструктуры стимулируют экономический рост и сокращают неравномерность распределения доходов и бедность. Включает в себя транспортную сферу, энергоснабжение, телекоммуникационную сеть.

- *макроэкономическая стабильность* — сам по себе этот показатель не может увеличить производительность в экономике, но очевидно, что макроэкономический дисбаланс наносит экономике вред: дефицит бюджета ограничивает способность страны реагировать на экономические циклы; фирмы не могут работать эффективно в условиях, когда рост инфляции выходит из-под контроля

- *здоровье и начальное образование* — фактор, жизненно важный для национальной конкурентоспособности и производительности. Слабое здоровье работников ведёт к значительным затратам бизнеса, поскольку больные работники часто отсутствуют или трудятся с низкой эффективностью. Таким образом, инвестиции в здравоохранение важны как с точки зрения морали, так и с точки зрения экономики. Люди с низким уровнем образования могут выполнять только несложную физическую работу, и они с большим трудом приспосабливаются к современным производственным процессам и технологиям. Таким образом, нехватка базового образования может стать препятствием для развития бизнеса.

- *высшее образование и профессиональная подготовка* — измеряет охват населения средним и высшим образованием, а также качество образования в соответствии с тем, как его оценивает бизнес-сообщество. Повышение

квалификации также принимается во внимание, поскольку программы профессиональной подготовки «с отрывом от производства» и продолжительное обучение сотрудников «без отрыва от производства», игнорируемые во многих странах, имеют большое значение для постоянного улучшения навыков персонала.

- *эффективность рынка товаров и услуг*, позволяющая обеспечить производство необходимого набора товаров и услуг, соответствующих условиям спроса и предложения, и способны обеспечить эффективный оборот продукции на рынке. Здоровая рыночная конкуренция, как на внутреннем рынке, так и на внешнем, важна для стимулирования рыночной эффективности, а значит, и для производительности. Создание наиболее благоприятных условий товарооборота возможно лишь при минимальном вмешательстве государства в коммерческую деятельность. Так, обременительное налогообложение, ограничительное или дискриминационное регулирование негативно влияют на конкурентоспособность и на международную торговлю. Эффективность рынка также зависит от условий, связанных со спросом, таких как ориентированность компаний на потребителя и искущённость покупателей (их требовательность в вопросах качества продукции и услуг или их технологических характеристик), что заставляет компании стремиться к инновациям и максимально ориентироваться на потребителей, что повышает эффективность бизнеса и производительность экономики.

- *эффективность рынка труда* — работники задействованы максимально эффективно и мотивированы к приложению максимальных усилий в работе. Рынки труда должны обладать достаточной гибкостью для того, чтобы обеспечить быстрый переход работников из одной сферы экономики в другую с наименьшими затратами, гарантировать отсутствие значительных колебаний в заработной плате.

- *развитость финансового рынка* — эффективный финансовый сектор распределяет ресурсы, накопленные гражданами страны, а также финансы,

поступающие в экономику из-за рубежа, так, чтобы они работали наиболее продуктивно.

- *технологический уровень* измеряет, насколько быстро появляющиеся технологии адаптируются в экономике, повышая производительность отраслей. При этом особый упор делается на способность экономики максимально использовать информационные и коммуникационные технологии (ИКТ) в повседневной деятельности и производственных процессах в целях повышения эффективности и конкурентоспособности. Была ли используемая технология разработана внутри страны или нет, не является важным с точки зрения способности технологии увеличить производительность. Что действительно важно, так это доступ компаний, работающих в стране, к новейшим продуктам и технологиям, а также возможность их использовать.

- *размер рынка* — влияет на производительность, поскольку крупные рынки дают компаниям возможность экономии на масштабе.

- *конкурентоспособность* компаний включает качество взаимодействия между компаниями и развитость экосистемы поставщиков в стране, а также качество стратегий и совершенство операций отдельных компаний. Эти условия особенно важны для передовых стран, когда базовые источники роста производительности почти полностью исчерпаны. Когда компании и поставщики из определённого сектора объединены ещё и географической близостью (представляют собой «отраслевые кластеры»), повышается эффективность, открываются большие возможности для создания инноваций, снижаются барьеры для входа на рынок новых компаний.

- *инновационный потенциал*. Несмотря на то, что менее развитые страны всё-таки могут улучшить свою производительность, внедряя существующие технологии или проводя поэтапные усовершенствования в других областях, в странах, которые достигли инновационной стадии развития, этих мер для повышения производительности недостаточно. Для того чтобы сохранить свои конкурентные преимущества, компании в таких странах должны разрабатывать и внедрять передовую продукцию и передовые производст-

венные процессы. Для осуществления инновационной деятельности необходима благоприятная среда, поддерживаемая как государством, так и частным сектором. В частности, это подразумевает достаточное инвестирование в исследования и разработки, особенно со стороны частного сектора; наличие научно-исследовательских институтов высокого качества; интенсивное сотрудничество в области исследований между университетами и промышленностью; а также защиту интеллектуальной собственности.

Несмотря на то, что в Докладе представлены результаты индивидуально для каждого из 12 слагаемых, важно помнить, что они не являются независимыми: все эти слагаемые усиливают друг друга, а слабое развитие одного из них зачастую негативно влияет на другие. Например, инновационный потенциал будет очень сложно реализовать без хорошо обученных и подготовленных кадров (4-е и 5-е слагаемые), способных осваивать новые технологии (9-е слагаемое), а также без достаточного финансирования (8-е слагаемое) исследований и разработок или без эффективного товарного рынка, который позволил бы довести инновации до потребителя (6-е слагаемое).

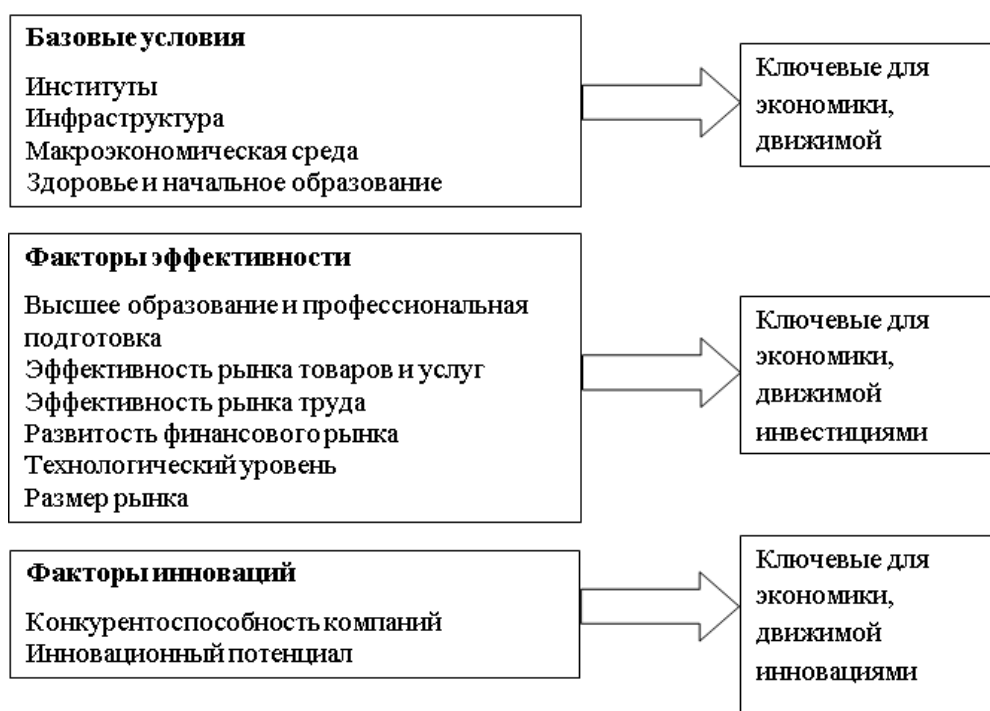


Рисунок 1 Ключевые факторы, влияющие на каждый тип экономики

Хотя все описываемые выше слагаемые Индекса в известной степени связаны с экономикой любой страны, очевидно, что в каждом отдельном случае они будут оказывать различное воздействие (рис. 1). В соответствии с хорошо известной экономической теорией о стадиях развития, расчёт ИГК учитывает, что на первой стадии экономика обусловлена факторами производства, и страны конкурируют исходя из существующих у них базовых условий: в первую очередь, неквалифицированной рабочей силы и природных ресурсов. Компании конкурируют на уровне ценообразования и продают основные продукты или сырьё, и их низкая производительность отражается в низких уровнях зарплат. Поддержание конкурентоспособности на этой стадии развития зависит в первую очередь от хорошо функционирующих государственных и частных институтов (1-е слагаемое), развитой инфраструктуры (2-е слагаемое), стабильной макроэкономической среды (3-е слагаемое) и здоровой рабочей силы, получившей хотя бы базовое образование (4-е слагаемое).

По мере роста конкурентоспособности страны производительность будет повышаться, а зарплаты увеличиваться. Затем страны переходят на стадию развития, когда экономика обусловлена эффективностью, и странам необходимо приступать к разработке более эффективных производственных процессов и повышать качество продукции, поскольку зарплаты выросли, а увеличивать цены они не могут. На данном этапе конкурентоспособность всё больше стимулируется высшим образованием и профессиональной подготовкой (5-е слагаемое), эффективными товарными рынками (6-е слагаемое), хорошо функционирующими рынками труда (7-е слагаемое), развитыми финансовыми рынками (8-е слагаемое), возможностью использовать преимущества существующих технологий (9-е слагаемое) и большим внутренним или внешним рынками (10-е слагаемое).

Наконец, к тому моменту, когда страны переходят на стадию, при которой экономика движима инновациями, зарплаты уже выросли до такого уровня, что их дальнейший рост и соответствующий рост уровня жизни возможны, только если компании в стране способны конкурировать, производя новые

и уникальные продукты. На данной стадии компании должны конкурировать, выпуская новые, отличные от других, товары и используя самые передовые производственные процессы (11-е слагаемое), а также внедряя собственные инновации (12-е слагаемое).

При расчете ИГК более высокий относительный вес имеют те слагаемые Индекса, которые более значимы для страны на определённой стадии развития. То есть, хотя все 12 слагаемых в определённой степени важны для всех стран, влияние каждого из них зависит от стадии развития конкретной страны. С учётом этого слагаемые конкурентоспособности группируются по трём субиндексам, каждый из которых является критически важным для определённой стадии развития.

Субиндекс базовых условий (1—4) включает слагаемые, наиболее важные для стран на той стадии, когда экономика обусловлена факторами производства. Субиндекс факторов эффективности (5—10) объединяет слагаемые, которые наиболее важны для стран, чья экономика движима эффективностью. И, наконец, в субиндекс факторов инноваций (11—12) группируются те слагаемые, которые критически важны для стран на стадии развития экономики, движущей силой которой являются инновации.

Существует два критерия для определения стадии развития страны. Первым является уровень ВВП на душу населения, оценённый по рыночному курсу валюты. Этот широкодоступный показатель используется как замена заработной платы, поскольку сопоставимые данные по зарплатам доступны не для всех стран, охваченных исследованием. Пороговые значения для определения стадии развития приведены в таблице 2. Вторым критерий оценивает, в какой степени экономики стран обусловлены базовыми факторами. Это определяется долей экспорта сырьевых товаров в общем объеме экспорта (товаров и услуг): страны, экспортирующие более 70 % сырья (используется среднее значение показателя за 5 лет), в значительной степени зависят от базовых факторов.

Страны, находящиеся между двумя из трёх стадий, определяются как пребывающие «в состоянии перехода». Для этих стран веса изменяются плавно, в соответствии с развитием самих стран, отражая плавный переход от одной стадии к другой.

В России в отчете за 2013—2014 гг. ВВП на душу населения составил более 14 тыс. долл. США, что дало основания причислить нас к экономикам, переходящим от инвестиций к инновациям. При этом мы занимаем 64 место в рейтинге ИГК, а Китай с ВВП на душу населения в тот же период в размере 6,1 тыс. долл. США, занимает 29 место. Таким образом, ВВП при оценке конкурентоспособности не стоит во главе угла. Рассмотрим элементы ИГК. Он состоит из трех групп агрегированных коэффициентов: базовые условия (институты, инфраструктура, макроэкономическая среда, здоровье и начальное образование), факторы эффективности (высшее образование и проф. подготовка, эффективность рынка товаров и услуг, эффективность рынка труда, развитость финансового рынка, технологический уровень и размер рынка) и факторы инноваций (конкурентоспособность компаний и инновационный потенциал). Так вот, и базовые условия, и факторы эффективности, и факторы инноваций факторы у Китая намного больше, чем у России (из 7 возможных 5,3; 4,6 и 4,1 балла против 4,9; 4,3 и 3,3 балла соответственно). Мы немного превосходим Китай или равны ему только по «Высшему образованию и проф. подготовке», «Инфраструктуре» и «Технологическому уровню», причем это превосходство сохраняется уже не первый год. Однако все эти элементы относятся ко второй группе, а для перехода нашей страны к экономике, движимой инновациями, определяющей является третья группа факторов. Согласно отчету за 2013—2014 годы, мы находимся в хвосте рейтинга (по «Конкурентоспособности компаний» на 107 и «Инновационному потенциалу» на 78 месте из 144 стран, что лучше показателей, указанных в предыдущем отчете, однако не позволяют говорить о выходе страны на новый уровень), в то время как Китай стабильно находится на 45 и 32 месте соответственно.

Несмотря на это, уже сейчас наша страна обладает собственными уникальными разработками в сферах авиа- и ракетокосмической промышленности, оптоэлектроники, новых материалов, ядерных технологий, геодезического оборудования для поиска нефти и газа, программного обеспечения. Развитие этих направлений, а не покупка общедоступных технологий сделают возможным сокращение технологического разрыва — если не с США и Китаем, то хотя бы с Турцией, которая опережает нас по суммарному экспорту продукции обрабатывающей промышленности.

Список литературы:

1. Варфаловская Р. Политика повышения показателей конкурентоспособности в рейтинге стран // Власть. — 2006. — № 7. — С. 45—52.
2. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость, — М.: Международные отношения, 2005.
3. The Global Competitiveness Report 2013—2014 — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf (дата обращения 20.09.2013).

ЛИКВИДАЦИЯ И БАНКРОТСТВО ФИРМЫ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Переверзева Анна Андреевна

*студент 2 курса, факультет «Кредитно-экономический»,
Финансовый университет при Правительстве РФ,
г. Москва*

Комаров Алексей Валерьевич

*научный руководитель, канд. пед. наук, доцент,
Финансовый университет при Правительстве РФ,
г. Москва*

В современном мире бизнес растёт и развивается крайне быстро. В большинстве экономически успешных стран созданы благоприятные условия для его ведения (в том числе и на законодательном уровне), государство финансирует различные программы по поддержке предпринимательской деятельности, а кредитные учреждения предлагают огромное количество способов получить заёмные средства для создания или расширения компании. Но это лишь одна сторона вопроса...

Ничто не стоит на месте, поэтому и бизнесу требуется постоянная модернизация, внедрение инноваций, повышение эффективности производства. Как в России, так и за рубежом данная проблема является достаточно острой для всех типов предпринимательской активности. Если говорить о малом и среднем бизнесе, то таким фирмам не всегда удаётся найти средства для финансирования улучшений, а крупным корпорациям не всегда бывает выгодно «вкладываться» в модернизацию. К тому же, сегодня мы постоянно слышим, как трудно приходится предпринимателям — препятствуют открытию новых предприятий, создают преграды для их функционирования, а успеха добиваются благодаря коррупционной составляющей. В подобных условиях нередко возникает вопрос о ликвидации фирмы.

Согласно п. 1 ст. 61 ГК РФ «ликвидация» юридического лица влечет его прекращение без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам, за исключением случаев, предусмотренных федеральным

законом» [2]. То есть фирма уходит с рынка (теряет гражданскую правоспособность), и сведения об этом вносятся в Единый государственный реестр юридических лиц. Ликвидация бывает двух видов — добровольная и принудительная [1, с. 119]. Это значит, что юридическое лицо может быть ликвидировано либо по решению его учредителей (участников), либо по решению суда, если имели место грубые нарушения закона.

Основанием для принудительной ликвидации может стать, например, осуществление деятельности без лицензии или других предусматриваемых законом документов. Другое основание — нарушения закона, как при создании компании, так и в процессе её функционирования. Например, налоговые органы могут обратиться в суд с иском о принудительной ликвидации юридического лица, если оно систематически не предоставляет сведения о своей финансово-хозяйственной деятельности. Также юридическое лицо могут ликвидировать, если его деятельность носит экстремистский характер. Ликвидация возможна и при несоблюдении уставных целей (это касается некоммерческих организаций). Если в качестве НКО выступает общественное движение, для которого основная цель, предположим, — борьба с продажей просроченных продуктов питания, то она не может заниматься добычей полезных ископаемых, так как это является осуществлением предпринимательской деятельности, не соответствующей целям создания организации.

Процедура ликвидации включает в себя несколько этапов. Сначала принимается решение о ликвидации фирмы. Причём, если организационно-правовой формой является акционерное общество, то решение о ликвидации должны поддержать не менее $\frac{3}{4}$ всех акционеров компании. После принятия и оформления документов необходимо сообщить о данном решении в налоговые органы. Далее создаётся ликвидационная комиссия и, что интересно, в неё чаще всего входят работники самой фирмы. Этот факт позволяет говорить о том, что при участии в комиссии заинтересованных лиц, могут быть ущемлены интересы кредиторов. Но подобную проблему представляется возможным решить только путём внесения поправок

в законодательство. Также закон требует официального опубликования в органах печати сведений о возможной ликвидации [5]. Согласно приказу ФНС России от 16.06.2006 № САЭ-3-09/355@ таким органом является журнал «Вестник государственной регистрации». Потом начинается налоговая проверка, выявляется дебиторская задолженность, проводится инвентаризация, погашаются требования кредиторов и составляется ликвидационный баланс предприятия. ГК РФ устанавливает, что «ликвидация считается завершённой, а юридическое лицо — прекратившим существование после внесения об этом записи в единый государственный реестр юридических лиц» [2, п. 8 ст. 63].

Фирме целесообразно продолжать производство, если у неё будет неотрицательная экономическая прибыль, поэтому наиболее частая причина ликвидации — появление экономических или бухгалтерских убытков. Экономические означают, что вложенные средства приносят гораздо меньше дохода, чем при альтернативных методах их использования. Но когда возникают бухгалтерские издержки, прекращение производства становится необходимым, ведь в противном случае, компания теряет деньги (доходы меньше расходов). Тогда мы сталкиваемся с таким понятием, как *банкротство* — признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей [5, ст. 2,].

Банкротство существует в нескольких формах, среди которых:

- *реальное банкротство* (означает банкротство по юридическим причинам, когда фирма становится неплатёжеспособной и не может удовлетворить требования кредиторов)
- *техническое банкротство* (неплатёжеспособность вследствие просроченной дебиторской задолженности, то есть юридическое лицо в данном случае по формальным признакам становится банкротом, но при грамотном управлении можно избежать перехода в реальное банкротство)
- *незаконное банкротство* (*умышленное* — руководство фирмы специально создаёт условия, при которых она не может удовлетворять данные

кредиторам обязательства, или *фиктивное* — фирма объявляет о несуществующем банкротстве с целью ухода от платежей или их отсрочки)

Важно понимать, что финансовую несостоятельность не всегда следует рассматривать как трагедию, как закрытие бизнеса, напротив главная цель института банкротства — восстановление и сохранение фирмы, собственности владельца. Благодаря такой неспособности отвечать по данным обязательствам, предприятие-должник получает льготы от кредиторов и имеет возможность возобновить свою деятельность. Конечно, это касается законного банкротства.

К сожалению, на практике достаточно часто встречается незаконное банкротство, когда фирма пытается уйти от удовлетворения требований кредиторов путём подделки финансовых документов. Яркий тому пример — дело компании «Миракс Групп», основателем которой был Сергей Полонский. Считается, что руководство компании инициировало преднамеренное банкротство. Компания получила около 6 млрд рублей от вкладчиков жилого комплекса «Кутузовская миля» и остановила строительство. Возбуждено уголовное дело о хищении средств.

В зарубежной практике дела об умышленном банкротстве тоже не являются исключением. Часто подобные преступления оказываются связанными с бурно обсуждающейся сейчас темой «золотых парашютов» — выплат топ-менеджерам при увольнении. Один из самых громких таких скандалов произошёл в США, где 15 сентября 2008 года крупный инвестиционный банк «Леман Бразерз» объявил о своём банкротстве. Это событие «помогло» обрушиться мировому финансовому рынку и стало началом кризиса. Казалось бы, такое может случиться с любой компанией, даже самой крупной, но, что интересно, уволенные топ-менеджеры банка получили компенсацию — суммарно около 8 млрд. долларов. Значит, всё же средства у банка были, а топ-менеджеров с помощью таких огромных выплат попросили о чём-то умолчать...

Эпизод о преднамеренном банкротстве коснулся и нашумевшего дела «Оборонсервиса». Предполагается, что средства на оплату услуг ЖКХ (около

300 млн рублей) были переведены в коммерческий банк за взятку, но через некоторое время банк объявил себя банкротом, а 300 млн пропали. Подозревается заместитель главы подразделения «Оборонсервиса» — ОАО «Ремонтно-эксплуатационного управления».

Банкротство и ликвидация не минуют даже самых крупных игроков рынка. Достаточно вспомнить дело ЮКОСа — одной из самых успешных российских нефтяных компаний. ЮКОС просуществовала вплоть до 2007 года, 28 марта 2006 года арбитражный суд признал её банкротом, а 21 ноября 2007 года в ЕГРЮЛ была внесена запись о её ликвидации. Далее было огромное количество судебных разбирательств, в результате которых были вынесены приговоры о мошенничестве в особо крупных размерах, об уклонении от уплаты налогов и т. д. Следствие до сих пор продолжается.

Таким образом, банкротство — это один из путей ликвидации. Причём, наиболее часто встречающийся. Общеизвестно, что экономические споры рассматривает арбитражный суд, соответственно, он и принимает решение о признании фирмы банкротом.

Ещё одним вариантом ликвидации является реорганизация, которая может происходить в форме слияния, поглощения, присоединения, преобразования. В таком случае все непогашённые обязательства фирмы переходят к правопреемнику. Наиболее масштабная реорганизация недавнего времени — покупка «Роснефтью» ТНК-ВР (слияние). Из зарубежных примеров — всем известная британская компания мобильных телефонов “Sony Mobile Communications AB”, ранее называвшаяся “Sony Ericsson Mobile Communications AB”, в феврале 2012 года завершила поглощение доли Ericsson. Присоединение можно наблюдать в автоиндустрии, например, Volkswagen Group — это концерн, который состоит из различных компаний. Так, SEAT присоединили к Volkswagen в 1990 году, а в 1991 году была приобретена Skoda. Всего Фольксваген насчитывает более 10 подразделений.

Для небольших фирм ликвидация является вполне привычным делом, так как с её помощью можно сохранить свой бизнес: собственник закрывает

одно юридическое лицо, открывает другое и при этом избегает любых налоговых претензий. Особенно популярна политика в режиме «регистрация-ликвидация» в розничной торговле, где поставщики постоянно меняются и не все исполняют свои обязанности добросовестно и законно.

Давайте проведём эксперимент: наберите сейчас в любой поисковой системе слово «ликвидация» — мгновенно появится огромное количество сайтов, которые предлагают ликвидировать или обанкротить фирму. Но не все такие предложения законны! На многих из них «говорится» о ликвидации конкурентов или же о фиктивной ликвидации для ухода от налогов и от данных кредиторам обязательств. Некоторые предлагают ликвидировать фирму без предусмотренных законом обязательных проверок и утверждают, что всё легально. Другие привлекают клиентов ценой, утверждая, что они закроют фирму и избавят руководителя от ответственности всего за 15 тысяч рублей. Кто-то устанавливает затраты в 200 000 рублей и пугает уголовной ответственностью... Но все пытаются уверить клиентов в 100 % гарантии и предлагают различные пути ликвидации — от реорганизации до банкротства.

Вопрос ликвидации юридических лиц актуален в нынешнее время, ведь, часто фирмы существуют лишь на бумаге или являются так называемыми «однодневками».

Ликвидация и банкротство фирм стали своеобразной закономерностью в современных развитых экономиках мира, особенно нестабильны вновь появившиеся компании. Из таких остаются на рынке не больше половины. Безусловно, это не проходит бесследно и для экономики. Компания мгновенно теряет стоимость своих активов, тратятся средства на саму процедуру банкротства (на суд, на аукцион, бухгалтерам и т. д.), кредиторам не возвращаются назад средства. Все субъекты рынка испытывают финансовые сложности, а, следовательно, вся экономика несёт убытки.

Список литературы:

1. Габов А.В. Ликвидация юридических лиц. История развития института в российском праве, современные проблемы и перспективы / — М.: Статут, 2011. — 303 с.
2. Гражданский кодекс РФ: Части 1, 2, 3 и 4. — М.: Омега-Л, 2012 — 473 с.
3. Гусева Т.А., Зубов В.И., Ларина Н.В. Ликвидация юридических лиц. М.: ФБК-ПРЕСС, 2003 — 184 с.
4. Покрытан П.А. Теория антикризисного управления: Учебно-практическое пособие. — М.: Изд. Центр ЕАОИ, 2007. — 325 с.
5. Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.2002 № 127-ФЗ.
6. Федеральная налоговая служба. Официальный сайт — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://reg.nalog.ru/gosreg_a/lyl/ (дата обращения 19.08.2013).
7. Экономическая теория. Кейсы из российской практики. Бакалавриат / Под ред. Н.Н. Думной и М.А. Эскиндарова. — М.: КноРус, 2008. — 256 с.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Потапова Александра Сергеевна

*студент Российского университета Дружбы Народов,
г. Москва*

Высокотехнологичное производство является весьма распространенным, но не точно определенным термином современной промышленности. Высокотехнологичная продукция, также понятие расплывчатое. В его широком определении, это передовые производства, относящиеся к современной технологии. К ним обычно относят самые наукоёмкие отрасли промышленности.

Отнесение отрасли или производства к числу наукоёмких, либо высокотехнологичных производств достаточно условно: в данную группу входят такие отрасли, для которых характерно превышение некоторого фиксированного уровня соотношения затрат на НИОКР и объема выпускаемой либо отгруженной продукции, добавленной стоимости или же величины основных факторов производства.

Размеры наукоёмкого сектора и масштабы использования высоких технологий экономики характеризуют научно-технический и экономический потенциал страны.

Для высокотехнологичных продуктов производства характерны:

1. краткосрочные жизненные циклы;
2. развитая практика копирования;
3. творческий подход к применению;
4. размытая конкурентная среда, которая создает угрозы из различных технологических сфер вследствие быстрого перелива знаний.

В группу технологий высокого уровня включен 41 наукоёмкий продукт, в том числе значительная часть продукции химической промышленности медикаменты и медицинское оборудование.

Для наукоёмких технологий, продуктов, производств и отраслей характерной чертой является значительное повышение роли этапа научных

исследований и разработок в инновационном цикле. Также, сюда также входит обострение проблемы сбалансированности с внешними условиями.

Высокие технологии играют огромную роль в развитии экономики и общества.

Экономический и научно-технический потенциал страны можно определить исходя из размеров наукоемкого сектора и уровня использования высоких технологий. Инновационная деятельность способствует расширению и созданию новых рынков сбыта, наиболее эффективному использованию ресурсов а также развитию других отраслей и всей экономики в целом.

Важной составной частью системы здравоохранения во всем мире является, конечно же, фармацевтическая промышленность. В данной промышленности занято большое количество общественных и частных организаций. Все они проводят многочисленные исследования по разработке медикаментов, производству и продвижению на рынок лицензируемых лекарственных препаратов для лечения людей и животных. Основой фармацевтической промышленности, в первую очередь, являются научные исследования, связанные с лекарственными препаратами, которые предотвращают и лечат заболевания разных видов.

Лекарственные вещества проявляют широкий спектр фармакологических и токсикологических свойств. Современные научные и технологические достижения ускоряют процесс открытий и разработки новейших качественных лекарственных препаратов с улучшенным терапевтическим воздействием и сниженными побочными эффектами.

Эта отрасль отличается разнообразием форм законодательного и государственного регулирования в отношении патентирования, тестирований и обеспечения эффективности и безопасности производимых лекарств.

Активная деятельность человека за последние 10—20 тысячелетий стала основным источником загрязнения окружающей среды, что, в свою очередь, повлияло на его же здоровье.

Сейчас фармацевтические технологии активно развиваются. Новые технологические решения, только появившись, уже становятся ступенью для дальнейшего развития. И все же данная отрасль неоспоримо нуждается в такой деятельности, как открытие новых лекарственных препаратов и их разработка.

Фармацевтическая промышленность находится под влиянием многих факторов, таких, как динамические, социальные и экономические факторы.

Некоторые фармацевтические компании работают как на национальных, так и на международных рынках, поэтому их деятельность регламентируется законодательством, положениями и актами, касающимися разработки и одобрения лекарственных препаратов, производства и контроля качества, маркетинга и продаж.

Многие фармацевтические компании имеют поддержку со стороны государства, но в то же время сталкиваются с такими проблемами, как государственное регулирование цен, сложная система регистрации и перерегистрации лекарственных препаратов, система госзакупок и многими другими.

Также на фармацевтическую промышленность влияют академические, правительственные и промышленные научные учреждения, практикующие врачи, фармацевты, и, само собой, общественность. Работники сферы здравоохранения (например, врачи, медицинские сестры, фармацевты и ветеринары), ведущие частную практику и работающие в больницах, клиниках, аптеках, могут прописать лекарства или порекомендовать, каким образом их следует принимать. Политика, проводимая государством в сфере здравоохранения, направлена, в первую очередь, на такие медицинские препараты, которые испытывают на себе влияние общественности, групп защиты и частных интересов. Эти комплексные факторы не только влияют друг на друга, но и взаимодействуют между собой, оказывая влияние на открытия и разработку, производство, маркетинг и продажу лекарственных средств.

На размещение предприятий фармацевтической промышленности влияют несколько иные факторы, такие как сырьевой фактор, энергетический,

трудовой, экологический. А также технико-экономические факторы, обусловленные научно-техническим прогрессом и рациональными формами организации производства, фактор наукоемкости и социальные факторы размещения, которые определяются условиями жизни на данной территории.

Роль каждого из них различна в зависимости от специфики производства. При оценке производства необходимо учитывать суммарное влияние всех факторов, ведь действие каждого может проявляться по-разному для предприятий в одном и том же регионе. Для фармацевтических производств характерны многостадийность технологических процессов и их энерго- и материалоемкость. В связи с этим данные производства необходимо размещать вблизи источников дешевой энергии и значительных водных ресурсов.

За 2011 год в мире было выпущено фармацевтической продукции более чем на 345,5 млн. долларов. Все страны разделены на 5 групп, в зависимости от объема выпущенной продукции.

В группу с высокими показателями вошли такие страны, как США, Вьетнам, Шри-Ланка, Пакистан, Бангладеш, Швейцария, Норвегия и Новая Зеландия. На долю лидеров приходится более 75 % мирового производства фармацевтической промышленности.

США являются первыми в пятерке лидеров. И не удивительно, ведь в США есть все условия для масштабного производства продукции. Например проводимая политика, поощряющая инвестирование в разработку и производство продукции и стимулирующая фармацевтические компании с помощью налоговых льготисубсидий. Остальные страны входящие в пятерку лидеров находятся в топ-листе в большей степени из-за фармацевтических транснациональных корпораций, находящихся на их территории. Значительная доля этих транснациональных корпораций принадлежит также США.

В Швейцарии находятся два самых крупных химических предприятия по величине мира (2-ое и 3-е место в мире). Фармацевтическая

промышленность уже несколько десятилетий являются важнейшим фактором экономического развития Конфедерации.

Лидирующее положение также занимает и Шри-Ланка. Причиной, по которой Шри-Ланка стала лидером по выпуску продукции, стали многочисленные транснациональные предприятия более развитых стран, таких как США, Германия, Великобритания. Производство этих предприятий велико, а значит и показатели по выпуску продукции у Шри-Ланки тоже весьма значительны.

В группу с показателем выше среднего вошли следующие страны: Канада, Австралия, Нигерия, Кения, Венесуэла и Перу.

Нигерия и Кения вошли в эту группу по той же причине, что и Шри-Ланка вошла в группу лидеров. В этих странах распространены транснациональные предприятия, показатели которых позволяют занимать места во второй группе.

На третьем месте страны со средними показателями: Мексика, Коста-Рика, Колумбия, Чили, Бразилия, Аргентина, Саудовская Аравия, Марокко, Израиль, Иран, Египет, Украина и Турция.

Страны, которые входят в группу с показателем ниже среднего: Россия, Таиланд, Тайвань, Южная Корея, Сингапур, Филиппины, Малайзия и Индонезия.

В России существует множество программ стимулирующих производство фармацевтической продукции на отечественном рынке. Реальный потенциал потребления лекарственных средств, производимых отечественным производством, составляет менее 70 % в товарном выражении, что свидетельствует о наличии тенденции к дальнейшему отставанию российской фармацевтической промышленности.

К пятерке аутсайдеров относятся такие Европейские страны как Франция, Финляндия, Дания, Чехия и Бельгия. Безусловно, эти страны являются крупными центрами фармацевтической промышленности Европы. Однако большая часть предприятий являются исключительно исследовательскими, и только небольшая доля предприятий специализируется на выпуске фармацевтической продукции. Поэтому, не смотря на большое значение

в фармацевтической промышленности, эти страны занимают низкие позиции по выпуску продукции.

Количество выпуска фармацевтической продукции очень точно отражает уровень жизни страны. Были выявлены факторы, которые влияют на размещение фармацевтической промышленности. Также была рассмотрена разница показателей выпуска фармацевтической продукции в мире и на душу населения. Были обозначены причины, по которым страны занимают те или иные места в списке по показателям.

С каждым годом вирусов становится все больше и больше. Они могут эволюционировать и видоизменяться, и это, в свою очередь, влечет за собой негативное влияние на уровень продолжительности жизни населения. Но развитие фармацевтической промышленности тоже не стоит на месте, а наоборот, динамично растет и достаточно быстрыми темпами развивается. Строятся новые заводы, предприятия по изготовлению медикаментов, медицинских препаратов, специального оборудования. И каждая продукция, изготовленная на предприятии, специализирующемся на исследовании или выпуску фармацевтических товаров, может спасти жизнь человеку.

Список литературы:

1. Газета «Новости медицины и фармации» 10(245) 2008/ Авторы: Андрей НЕЗНАНСКИЙ/ Разделы: Медицина. Врачи. Общество — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.mif-ua.com/archive/article/5338>
2. Российско-швейцарский УНЦ/ О Швейцарии/ Научные исследования и инновации/ Источник: Посольство Швейцарии в Москве — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://swiss-ce.rsuh.ru/switzerland/innovation/>
3. Фонд исторической перспективы/ Глобальная фармацевтическая промышленность/ Кондратьев Владимир — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.perspektivy.info/rus/ekob/globalnaja_farmaceuticheskaja_promyshlennost_2011-07-18.htm

**ФЕНОМЕН ВТОРИЧНОЙ ЗАНЯТОСТИ:
НА ПРИМЕРЕ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Сатбаева Жансая Асылханкызы

*студент 2 курса Казахского экономического университета им. Т. Рыскулова,
г. Алматы*

Хон Анель Викторовна

*студент 2 курса Казахского экономического университета им. Т. Рыскулова,
г. Алматы*

Джунусов Адиль Мауленович

*научный руководитель, профессор КазЭУ им. Т. Рыскулова,
г. Алматы*

Казымбетова Динара Кайрбековна

*научный руководитель, доцент КазЭУ им. Т. Рыскулова,
г. Алматы*

Переход к рыночным отношениям привел к изменениям в социально-экономической жизни общества. Люди добровольно, порой вынужденно, меняют свой привычный образ жизни, свое поведение, пытаются приспособиться к новым условиям. Российский исследователь Ежкова Н.В. считает: «ушли в прошлое стандартизация моделей социального поведения на основе заданных жестких идеологических санкций, и ей на смену пришла множественность моделей социального действия, основанных на рационализации индивидуальных и общественных потребностей» [1].

В этом плане актуальное значение приобретает проблема вторичной занятости, выступающая как одно из средств улучшения благосостояния населения [3]. На данный момент во вторичную занятость уже вовлечены миллионы трудоспособного населения. Именно этот факт является основанием всестороннего и более глубокого изучения проблемы вторичной занятости. Несмотря на большое количество работ посвященных вторичной занятости, требуется более глубокий анализ причин и последствий данного явления. Кроме того, в уточнении нуждается и само понятие вторичной занятости.

Вторичная занятость — дополнительная форма использования рабочей силы уже включенного в трудовую деятельность работника с целью получения заработка. Одним из ярких примеров феномена вторичной занятости является вторичная занятость преподавателей высших учебных заведений. Почему преподаватели ищут дополнительный заработок? Какие у преподавателей мотивы? Каково влияние дополнительной работы на личные качества преподавателя? Эти и другие вопросы мы рассмотрим в нашей работе.

Определение форм вторичной занятости зависит от целей субъекта рынка труда, то есть, является ли эта дополнительная работа постоянной, временной или нерегулярной. Возможно, человеку нужны деньги для определенной цели, и после ее достижения он откажется от этой работы.

Проблема вторичной занятости среди преподавателей стоит не так остро, как для работников других отраслей. Люди этой профессии всегда востребованы на рынке труда.

Гипотеза исследования. Общая гипотеза исследования заключается в том, что главной причиной вторичной занятости служит низкий уровень заработной платы работников высшего профессионального образования. Чем ниже заработная плата преподавателя, тем больше он нуждается в дополнительном заработке.

Частная гипотеза — доля работающих на условиях вторичной занятости среди преподавателей без ученой степени выше, чем преподавателей с ученой степенью.

В ходе нашей работы мы опросили 200 преподавателей ВУЗов, критерием выступила ученая степень преподавателя. Из опрошенных нами работников высшего профессионального образования ученую степень имеют 45 % (90 респондентов), не имеют — 55 % (110 респондентов).

Существует несколько причин обращения преподавателей высшего профессионального образования ко вторичной занятости. Основной из них является увеличения дохода, так как, прежде всего, это инструмент удовлетворения материальных потребностей. Средняя заработная плата

преподавателей ВУЗов по Республике Казахстан составляет 49 811 тенге, в то время как средний ежемесячный доход работников экономической сферы — 80 401 тенге [2].

Так, на вопрос «Оцените Ваше материальное положение» 65 % респондентов ответило «хорошее», 32 % — «среднее», и всего лишь 3 % «плохое» (Таблица 1). Причем в большинстве случаев своим материальным положением оказались довольны преподаватели, имеющие ученую степень.

Таблица 1.

Материальное положение работников высшего профессионального образования

Уровень квалификации	«плохое»	«среднее»	«хорошее»
С ученой степенью	1 %	12 %	45 %
Без ученой степени	2 %	20 %	20 %

Так на вопрос: «Имеете ли Вы дополнительную работу?» три четверти опрошенных без ученой степени и меньше половины респондентов с ученой степенью ответили утвердительно (Таблица 2).

Таблица 2.

Вовлечение преподавателей ВУЗов во вторичную занятость

Вариант ответа	С ученой степенью	Без ученой степени
«да»	45 %	75 %
«нет»	55 %	25 %

Другая причина — это возможность самореализации. Она характерна для всех преподавателей, так как независимо от ученой степени каждый стремится к достижению успеха в научно-исследовательской деятельности.

Самой малозначительной причиной является страх перед безработицей. В случае увольнения преподавателя с основного места работы, у него остается запасной вариант, который поможет ему не потерять источник дохода.

Существуют две формы вторичной занятости: внешняя и внутренняя. Для внутренней формы занятости характерно наличие дополнительной работы внутри ВУЗа, для внешней — за пределами данного университета.

Положительные и отрицательные стороны являются неотъемлемой частью как для внутренней вторичной занятости, так и для внешней.

К положительным сторонам внутренней вторичной занятости можно отнести:

1. отсутствие конфликтных ситуаций между работником и работодателем;
2. естественное продолжение занятости на основном рабочем месте.

Таким образом, характер труда является внутри профессиональным; депрофессионализацию в сфере вторичной занятости работники высшего профессионального образования не испытывают.

К положительным сторонам внешней вторичной занятости относятся:

1. возможность повышения профессиональной квалификации преподавателя;

2. приобретение практического опыта, который будет дополнять его теоретические знания. Тем самым у студентов повысится интерес к данной научной дисциплине.

3. решение вопроса самореализации, то есть посредством вторичной занятости преподаватель сможет реализовать себя в совершенно другой сфере деятельности, не связанной с его основной работой;

4. вероятность завести полезные знакомства, которые пригодятся в будущем.

Следует отметить также и отрицательные стороны вторичной занятости, как для внутренней, так и для внешней.

Негативная сторона внутренней дополнительной работы — совмещение разных функциональных обязанностей. Впоследствии это приводит к снижению качества образования.

Негативные стороны внешней вторичной занятости:

1. у работников портятся отношения с работодателем из-за того, что администрацией университета не приветствуется работа преподавателей на стороне, в частности в других ВУЗах;

2. внешняя вторичная занятость ведет к повышению интенсивности труда, а также к ухудшению здоровья человека и как следствие к ранней потере трудоспособности. Человек не успевает восстановить свои силы к следующему рабочему дню. Помимо физического состояния ухудшается и моральное, а это в свою очередь приводит к стрессовым ситуациям;

3. снижение профессионального мастерства преподавателя, так как его мотивационные аспекты смещаются исключительно в сторону материальных стимулов.

Так на вопрос «Мешает ли дополнительная работа основной?» 82 % преподавателей с ученой степенью ответили «да».

Однако, отвечая на следующий вопрос-фильтр «Если да, то готовы ли Вы отказаться от дополнительной работы?» эта часть респондентов ответила отрицательно. 18 % респондентов считают, что дополнительная работа не отвлекает от их основного занятия и является лишь хорошей возможностью подзаработать или самореализоваться в той или иной области.

Преподавателям без ученой степени легче совмещать основную и дополнительную работу, так как они меньше времени уделяют научно-исследовательской работе (65 %). (Таблица 3).

Таблица 3.

Влияние дополнительной работы на основную

Вариант ответа	С ученой степенью	Без ученой степени
«да»	82 %	65 %
«нет»	18 %	35 %

На вопрос: «Если бы Вам платили хорошую заработную плату на основном месте работы, отказались бы Вы от дополнительной работы?» 63 % преподавателей с ученой степенью ответили положительно, 37 % опрошенных ответили, что независимо от уровня заработной платы будут заняты на дополнительной работе. Мы полагаем, что на выбор вариантов ответа преподавателей без ученой степени повлиял такой фактор, как материальное

положение; они больше заинтересованы в дополнительной зарплате (85 %) (Таблица 4).

Таблица 4.

Влияние заработной платы на вторичную занятость преподавателей

Вариант ответа	С ученой степенью	Без ученой степени
«готовы отказаться»	63 %	85 %
«не готовы отказаться»	37 %	15 %

Таким образом, в ходе проведенной работы подтвердилась общая гипотеза исследования: основным мотивом обращения преподавателей ВУЗов ко вторичной занятости является материальная заинтересованность. В проведенном нами опросе посредством анализа ответов было выявлено: работники высшего профессионального образования независимо от наличия ученой степени заинтересованы в повышении собственного благосостояния.

Частная гипотеза доказана с помощью анкетирования и сравнения ответов, данных преподавателями ВУЗа. Проведя работу, было выявлено, что больше поисками дополнительной работы заняты преподаватели без ученой степени.

В ходе изучения положительных и отрицательных последствий вторичной занятости нами был сделан вывод, что позитивных сторон больше, чем негативных.

Список литературы:

1. Ежкова Н.В. Вторичная занятость в сфере высшего профессионального образования: мотивы и формы // Труд и социальные отношения. — 2010. — № 1 — С. 121—124.
2. Заработная плата работников по профессиям и должностям в 2010 году — [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: http://stat.kz/news/pages/n2_17_03_11.aspx
3. Хибовская Е.А., Куприянова З.В. Вторичная занятость как способ адаптации населения к экономическим реформам — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://ecsocman.hse.ru/data/980/679/1219/030_1_hibovskaya.pdf

СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ИНДЕКСА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЦЕН С ПРИМЕНЕНИЕМ МЕТОДОВ ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

Цильх Влада Андреевна

*студент 2 курса Института теоретической экономики
и международных экономических отношений
Самарского государственного экономического университета,
г. Самара*

Репина Евгения Геннадьевна

*научный руководитель, канд. экон. наук,
доцент кафедры математической статистики и эконометрики
Самарского государственного экономического университета,
г. Самара*

Индекс потребительских цен (ИПЦ) — статистический показатель, отражающий динамику стоимости фиксированного набора товаров и услуг, являющийся основным индикатором уровня инфляции. Индекс потребительских цен характеризуется изменением во времени общего уровня цен на товары и услуги, которые приобретаются населением для непродовольственного потребления. Индекс измеряет отношение общей стоимости фиксированного набора товаров и услуг по ценам текущего периода к его же стоимости по ценам предыдущего периода.

Рассматриваемый показатель влияет на оценку паритета покупательной способности в стране, также на денежно-кредитную политику в установлении процентных ставок. В среднесрочном периоде рост потребительских цен приводит к падению уровня реального спроса и уменьшению объема розничных продаж. В краткосрочном периоде ИПЦ отражает высокую активность потребителей при росте цен. На индикатор оказывают влияние ряд показателей, таких как промышленные цены, объем денежной массы в экономике, объем экспорта и импорта и цены на импортные товары и сырьё [4].

Российская экономика в настоящее время характеризуется новым качеством развития ценовых процессов на потребительском рынке. Это связано

с ростом его социальной и региональной дифференциации, ассортиментной насыщенности, разнообразием ценовой политики предприятий, ростом требований потребителей к соотношению цены и качества, изменением структуры потребления. За последние годы в структуре расходов потребителей выросла доля непродовольственных товаров и услуг, усилилась дифференциация населения по уровню доходов. По оценке экспертов и данным Роспатента отмечен семикратный за десять лет рост товарных групп, двадцатикратный рост количества марок в каждой группе. По мере изменения структуры общества и потребления меняется роль и структура потребительской цены, растет необходимость ее дифференциации, усиливается разнонаправленность ее влияния на конкурентоспособность продукции, увеличивается степень воздействия на всю ценообразующую цепочку, на уровень и качество жизни, в особенности, малообеспеченной части населения, расширяется спектр действующих на потребительскую цену факторов.

Индекс потребительских цен (ИПЦ) рассчитывается по единому набору товаров и услуг по Российской Федерации в целом, а так же по федеральным округам и субъектам. Объектом настоящего исследования является ИПЦ, рассчитанный по Самарской области. Статистический массив исследования сформирован по официальным данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Самарской области.

Самарская область является субъектом Приволжского федерального округа. ПФО — второй по численности населения федеральный округ (после Центрального). Население, проживающее на территории округа, составило на начало 2011 г. 29,9 млн. человек, 70,9 % его жителей — горожане. В трудоспособном возрасте находилось 61,3 % населения округа [2, с. 56].

Таким образом, Самарская область, входящая в состав ПФО, отличается высокой степенью урбанизации и социально-экономического развития.

Следовательно, представляет интерес выявление факторов, влияющих на ИПЦ в Самарской области. Основу статистического массива составили следующие экономические показатели: среднемесячные денежные доходы

на душу населения (рублей), инвестиции в основной капитал (млн. рублей), численность экономически активного населения (тыс. человек), объем экспорта и импорта (млн. долларов США), оборот розничной торговли на душу населения за период с 2001 по 2011 гг. (в фактически действовавших ценах, млн. рублей), оборот оптовой торговли, млрд. руб., численность населения Самарской области (на начало года, тыс. человек) [3].

Так, за рассматриваемый период наблюдается снижение ИПЦ, что отражено на рис. 1. Темп (цепной) снижения инфляции представлен на рис. 2. Средний ИПЦ за данный период рассчитывался по средней хронологической и составил 111,44.

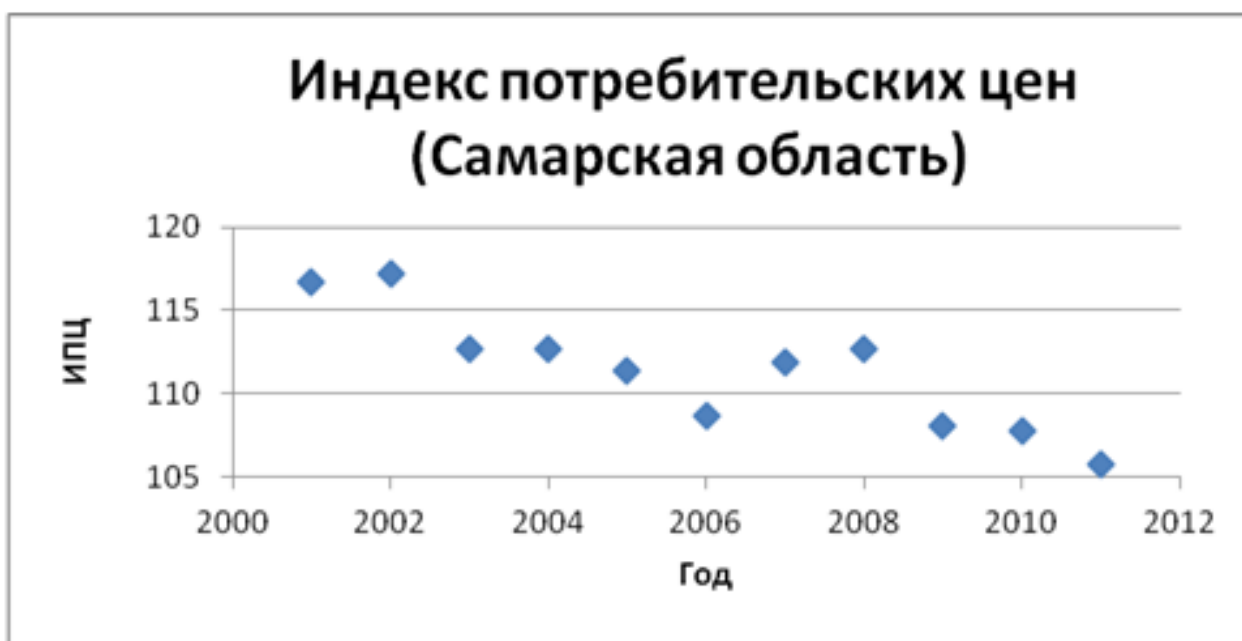


Рисунок 1 Динамика изменения индекса потребительских цен за 2001—2011 гг. в Самарской области



*Рисунок 2 Темп снижения показателя ИПЦ за 2001—2011 гг.
в Самарской области*

В качестве результирующего признака в процессе эконометрического моделирования был принят ИПЦ, факторными же признаками в исследовании явились:

X1 — среднемесячные денежные доходы на душу населения, рублей;

X2 — оборот розничной торговли на душу населения (в фактически действовавших ценах);

X3 — численность населения Самарской области (на начало года, тыс. человек);

X4 — объём экспорта (млн. долларов США);

X5 — объём импорта (млн. долларов США);

X6 — инвестиции в основной капитал (млн. рублей).

Начальным этапом эконометрического моделирования явилось оценивание линейной модели множественной регрессии вида:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + \varepsilon. \quad (1)$$

Метод наименьших квадратов предполагает получение несмещённых, эффективных и состоятельных оценок теоретических коэффициентов регрессии в случае отсутствия в модели мультиколлинеарных факторных переменных. При построении матрицы парных коэффициентов корреляции были выявлены следующие пары мультиколлинеарных переменных: x_1x_2 ($r_{x_1x_2} = 0,994$), x_1x_5 ($r_{x_1x_5} = 0,864$, x_1x_6 ($r_{x_1x_6} = 0,995$), x_5x_6 ($r_{x_5x_6} = 0,877$), x_2x_5 ($r_{x_2x_5} = 0,893$), x_2x_6 ($r_{x_2x_6} = 0,992$). Проблема мультиколлинеарности была решена посредством применения пошагового отбора наиболее информативных факторных признаков. В результате было получено выборочное уравнение регрессии вида:

$$\hat{Y} = -164,61 - 0,002X_1 + 0,0003X_2 + 0,085X_3 \quad (2)$$

Оценки $\widehat{b}_1, \widehat{b}_2, \widehat{b}_3$ признаны статистически значимыми по тесту Стьюдента на уровне значимости 0,07. Объясняющая способность модели составила 90 % ($R^2 = 0,90$), при этом модель в целом признана значимой по тесту Фишера — Снедекора ($F_{\text{набл}} = 20,56$; $F_{\text{кр}} = 3,70$). Остатки модели тестировались на наличие гетероскедастичности (нарушение одного из условий Гаусса-Маркова $D(\varepsilon_i) = \sigma_\varepsilon^2$, $i = \overline{1, n}$) выполнением теста ранговой корреляции Спирмена для каждого факторного признака ($\rho_1; \rho_2; \rho_3$; принята гипотеза о гомоскедастичности модели на уровне значимости 0,01).

С целью уточнения качества полученных оценок теоретических коэффициентов регрессии (2) был проведён анализ на наличие автокорреляции остатков построенной модели. Так коэффициент автокорреляции первого порядка $\rho = -0,48$, а значения критерия Дарбина — Уотсона $DW = 2,97$. На уровне значимости 5 % наблюдаемое значение DW попало в зону неопределённости ($d_1 = 3,604$; $d_2 = 2,36$). В результате, статистическая гипотеза об автокорреляции остатков модели не может быть принята и, в тоже время, опровергнута. С целью уточнения оценок $\widehat{b}_0, \widehat{b}_1, \widehat{b}_2, \widehat{b}_3$ была применена авторегрессионная схема первого порядка Бокса-Дженкинса с применением

поправки Прайса-Уинстона [1, с. 219]. Окончательный вид выборочного регрессионного уравнения множественной регрессии представлен выражением (3):

$$\hat{Y} = -219,008 - 0,00207X_1 + 0,000297X_2 + 0,102X_3 \quad (3)$$

Представляет интерес экономическая интерпретация полученных МНК-оценок. Так, при увеличении среднемесячных денежных доходов на душу населения на 1 рублей, при постоянном уровне оборота розничной торговли и численности населения Самарской области, ИПЦ уменьшится на 0,00207. При увеличении же оборота розничной торговли на душу населения на 1 000 рублей, при постоянном уровне среднемесячных доходов на душу населения и численности населения Самарской области, ИПЦ увеличится на 0,000297. Увеличение численности населения Самарской области на 1 человека, при постоянном уровне среднемесячных доходов на душу населения и уровне оборота розничной торговли, приведет к росту ИПЦ Самарской области на 0,102.

Безусловно, важным при принятии управленческих решений в сфере региональной экономики, является учет инерционного характера изменения экономических показателей. Эконометрическое моделирование взаимосвязей изменения данных величин позволяет теоретически обосновано прогнозировать их уровень. В настоящей работе было установлено, что на ИПЦ Самарской области оказывают наибольшее влияние такие факторы, как среднемесячные доходы на душу населения, оборот розничной торговли и численность населения. Установлена обратная взаимосвязь между ИПЦ и показателем среднемесячных доходов на душу населения. Применение экономико-статистического аппарата позволило проанализировать изменение исследуемых показателей во времени, математико-статистические методы использовались при построении и оценки эконометрической модели, которая может быть использована в практической деятельности управленческого аппарата региона.

Список литературы:

1. Доугерти К. Введение в эконометрику — Москва: Инфра-М, 2001. — 219 с.
2. Россия` 2012: Стат. справочник/P76 Росстат. — М., 2012. — с. 56.
3. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Самарской области. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.samarastat.ru/public/default.aspx>. (дата обращения: 12.06.2013).
4. Шарипова Г.Р. ИНДЕКС ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЦЕН В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: автореф. дис. канд. эконом. наук. — Уфа: Башкирский государственный аграрный университет.-2008. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.scienceforum.ru/2013/pdf/5804.pdf> (дата обращения: 05.06.2013).

НЕОБХОДИМОСТЬ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ ГОРОДСКИМ ПРОМЫШЛЕННЫМ КОМПЛЕКСОМ

Щипанова Светлана Анатольевна

*студент Сызранского филиала ФГБОУ ВПО
«Самарский государственный экономический университет»*

Антонова Галина Олеговна

*студент Сызранского филиала ФГБОУ ВПО
«Самарский государственный экономический университет»*

Тойшева Ольга Анатольевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доцент Сызранского филиала ФГБОУ
ВПО «Самарский государственный экономический университет»*

В настоящее время для оценки мощности, потенциальных возможностей промышленных предприятий малых и средних городов существуют различные оценки и характеристики. Основной является «производственный потенциал». В широком смысле потенциал — это средства, запасы, источники, которые имеются в наличии и могут быть мобилизованы, приведены в действие, использованы для достижения определенной цели, осуществления плана, решения какой-либо задачи.

Сегодня понятие «производственный потенциал» прочно утвердилось в отечественной и зарубежной экономике. Впервые данный термин появился в начале 70-х годов, и связан он был в основном с развитием научно-технического прогресса, а также с проблемой, которая отражает ресурсный потенциал промышленного производства.

В основе производственного потенциала предприятий малых и средних городов лежат отношения, которые отражают результаты производительных сил и производственных отношений, а также является основной составной частью экономического потенциала региона, области и страны в целом.

А.И. Анчишкин одним из первых использовал в отечественных научных трудах понятие «производственный потенциал», с его точки зрения в основу производственного потенциала входят ресурсы промышленных предприятий,

которые в дальнейшем принимают форму основных факторов производства: труд, земля, капитал, предпринимательство [1]. В дальнейшем многие отечественные ученые придерживались данной точки зрения в отношении данного понятия.

Сегодня промышленные предприятия в малых и средних городах рассматриваются с точки зрения промышленных комплексов, и в связи с этим промышленный потенциал комплекса заменяется понятием экономической потенциал, потому что он более полно отражает основную сущность городского промышленного комплекса, который часто является основной составляющей социально-экономического развития городского образования.

Экономический потенциал включает в себя основные компоненты, всесторонность, системность, целостность, которые в полной мере отражают всю глубину промышленного потенциала городского комплекса. Данные компоненты также являются основой для формирования и развития промышленных составляющих комплекса — предприятий.

В основе экономического потенциала заложен анализ промышленного комплекса городского образования, а именно экономические и хозяйственные, производственные отношения, т. е. происходит процесс взаимодействия с внешней средой (область, регион, государство) [5].

Основу производственного потенциала составляет взаимосвязь с внутренней средой, которая выражается в производственных отношениях внутри каждого предприятия комплекса. Но необходимо отметить, что на процесс использования промышленного потенциала, также оказывает свое влияние и внешняя среда.

Промышленный комплекс города, с точки зрения производственного потенциала является системой, в ее основу заложены элементы, которые выполняют множество различных функций в процессе выпуска и реализации продукции, все функции при этом выполняются одновременно и в совокупности.

В масштабах региона приоритетными являются направления развития промышленных комплексов, результаты, деятельности которых позволяют обеспечить прямые и косвенные потребности населения, его благосостояние.

С учетом этого научный и практический интерес представляет социально-экономический мониторинг развития промышленного комплекса в целом, а также выявление наиболее слабых его звеньев, что, безусловно, позволит целесообразно перераспределять сырьевые ресурсы для достижения целей как городского, так и регионального масштаба [5].

В обозначенном русле нами предлагается применять системный подход при рассмотрении вопроса развития городских промышленных комплексов. Системный подход — это методология исследования объекта как системы.

Системой называется совокупность взаимосвязанных данных (элементов), которые характеризуются сложностью, иерархичностью, целостностью и организованностью.

На наш взгляд, любой промышленный комплекс городского образования относится к сложной системе, потому что он включает в себя многочисленные иерархические уровни соподчинения. Сложность системы промышленного комплекса проявляется в наличии совокупности основных частей, каждая из которых делится на наиболее мелкие составные части. Как правило, в иерархической структуре промышленного комплекса имеет место большое количество прямых и обратных связей. Следовательно, если на каком-то участке иерархии, происходит какое-либо изменение, то оно незамедлительно оказывает определенное влияние на другие составные элементы иерархической системы.

В иерархической структуре сложной системы имеет место большое количество обратных связей между элементами предприятия. Характерным признаком сложности является то, что изменения, возникающие в какой-либо одной части предприятия как системы, вызывают изменения в других его частях.

Анализируя структуру территориальных систем промышленного комплекса, необходимо отметить, что процесс формирования систем государственного

промышленного комплекса берет свое начало именно с городских промышленных комплексов и именно там закладывается основа экономического развития, которая в дальнейшем положительно сказывается на стабилизации промышленной экономики всей страны.

Следовательно, для того чтобы система городского промышленного комплекса функционировала и приносила положительный результат в области социально-экономического развития необходимо, чтобы в городе, где расположен комплекс, были приняты все необходимые для этого шаги, а именно в первую очередь была разработана и принята промышленная политика, а также сформирована система социально-экономического мониторинга [5].

Мониторинг — это специально организованное систематическое наблюдение за состоянием каких-либо объектов. Отличие социально-экономического мониторинга от традиционного анализа в экономике хозяйственной деятельности субъектов РФ заключается в предмете, целях и методах изучения. Социально-экономический мониторинг как целостная система непрерывного наблюдения, анализа и краткосрочного прогнозирования хода основных социальных процессов является необходимой основой для подготовки, принятия и контроля решений в структурах промышленного комплекса города. Особенно ценен этот метод в переходный экономический период.

Система мониторинга городского промышленного комплекса позволит практически в режиме реального времени производить независимые оценки тенденций развития его экономического состояния, получать информацию о состоянии экономической конъюнктуры в реальном секторе экономики и ее возможных изменениях, оперативно проводить анализ финансового состояния предприятия и важнейших социально-экономических факторов.

Также необходимо отметить тот факт, что на положительно развивающийся экономический и производственный потенциал большое

влияние оказывает формирование и развитие промышленной политики городского образования.

К благоприятным условиям формирования промышленной политики следует отнести защиту прав собственности, поддержку конкурентной среды, обеспечение всех предпринимательских структур равным доступом к информационным ресурсам, создание инфраструктуры бизнеса, законодательную поддержку предпринимательства.

Следовательно, в этих условиях совершенно необходимо, чтобы участниками разработки и реализации промышленной политики выступали не только федеральные власти, но и регионы, бизнес, научные, общественные организации и другие институты гражданского общества.

Важнейшим признаком устойчивого развития экономики как региона, города и страны в целом, является ее способность к росту. В условиях рыночных отношений стремление субъектов хозяйствования к экономическому росту существует постоянно. Историческое наследие таково, что крупные предприятия и промышленные комплексы являются основой экономики многих городов и регионов Российской Федерации. Однако в градообразующих предприятиях далеко не всегда имеются условия для экономического роста, что, в конечном счете, негативно сказывается на увеличении валового городского продукта, как на важнейшем обобщающем показателе функционирования общества.

Основой экономического роста городских промышленных комплексов, является промышленная политика, которая должна полностью соответствовать отраслевой специфике комплекса, этого можно достичь, если в проекте промышленной политики будут четко прописаны мероприятия и концепции развития предпринимательских структур [5].

Основой проводимых мероприятий по реализации промышленной политики предпринимательских структур города должно являться следующее.

1. Основные мероприятия по реализации промышленной политики.
 - разработка задач промышленной политики;

- реализация комплексных программ развития промышленной политики;
- экономическое стимулирование субъектов промышленной деятельности промышленных предприятий города;
- стимулирование и областная поддержка инновационной деятельности в городе;
- осуществление мониторинга за работой промышленных предприятий города;
- осуществление иных мероприятий в соответствии с федеральным законодательством, законодательством области и законодательством местной администрации.

2. Концепция промышленной политики предпринимательских структур города.

Основой для реализации промышленной политики является концепция промышленной политики города, разрабатывается органами местного самоуправления с привлечением субъектов промышленной политики, субъектов научной и (или) научно-технической деятельности.

Концепция промышленной политики города должна содержать:

- задачи промышленной политики;
- критерии выбора приоритетов, для поддержки отраслей промышленности исходя из их социальной значимости, технологических и экологических показателей города;
- основные направления реализации промышленной политики в области: развитие научно-технического и инновационного потенциала; развитие инфраструктуры промышленности и т. д.

Анализируя состояние городских промышленных комплексов, выявляются схожие проблемы, которые замедляют процесс роста, развития промышленных предприятий и как следствие их конкурентоспособность. На предприятиях по 10—15 лет не проводилась модернизация и реконструкция оборудования, доля вновь вводимого оборудования составляет, как правило, порядка 11 %. Все это привело к тому, что предприятиям в первую очередь необходима

всесторонняя поддержка и помощь в решении этих первоочередных задач, и только потом они будут готовы к новому витку в вопросах освоения, развития и внедрения новых технологий и конкурентной продукции [2].

Привлечение инвестиций, незаинтересованность банков, высокая учетная ставка, уменьшение бюджетных средств, это только некоторые трудности, с которыми знакомы практически все промышленные предприятия малых и средних городов привели к тому, что техническое перевооружение производства предприятия проводят за счет собственных средств, которых недостаточно в связи с нестабильным финансово-экономическим состоянием.

Малые и средние города, как правило, подвержены дефициту городского бюджета, выход промышленных предприятий на новый уровень развития может быть осуществлен за счет четко определенных приоритетов развития промышленности.

Осуществление целенаправленной промышленной политики, которая должна быть основана на программном подходе и направлена на регулирование деятельности, на реализацию комплекса мер направленных на поддержку промышленных предприятий города в соответствии с выбранными приоритетами.

В связи с этим мы можем в утвердительной форме сказать, что административному аппарату малых и средних городов необходимо больше уделять внимания вопросам развития городского промышленного комплекса, чтобы улучшить свои финансовые результаты, влияющие на социально-экономическое развитие города. Развитие устойчивой экономики в малых и средних городах страны во многом зависит от рационального использования ресурсного и промышленного потенциала, что в свою очередь будет предопределять положение региона и страны в целом.

Список литературы:

1. Авдеенко В.И., Котлов В.А. Производственный потенциал промышленного предприятия / В.И. Авдеенко, В.А. Котлов. — М.: Экономика, 2005. — 208 с.
2. Гороховицкая Т.Н. Оптимизация технологического оборудования предприятия совершенствование производственного потенциала промышленного предприятия. Российское предпринимательство. 2010. № 10—2. — С. 76—81.
3. Бубнов Ю.Т. Оценка и формирование совокупного потенциала промышленного предприятия как условие его конкурентоспособности. Монография / Ю.Т. Бубнов, О.В. Карсунцева; Федеральное агентство по образованию, Самарский гос. экономический ун-т. Самара, 2007. — 147 с.
4. Скляр Е.Н., Зверкович И.О. Методические основы управления развитием социального потенциала промышленных предприятий — «Менеджмент в России и за рубежом». 2008, № 2.
5. Тойшева О.А. Развитие государственного регулирования и поддержки предпринимательства Вестник Университета (Государственный университет управления). 2011. № 6. — С. 171—172.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

**МОЛОДЕЖНЫЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ:
ОБЩЕСТВЕННЫЕ
И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ**

*Электронный сборник статей по материалам IV студенческой
международной заочной научно-практической конференции*

№ 4 (4)
Сентябрь 2013 г.

В авторской редакции

Издательство «МЦНО»
127106, г. Москва, Гостиничный проезд, д. 6, корп. 2, офис 213

E-mail: mail@nauchforum.ru

