Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Филиал ЮФУ в г. Новошахтинске

ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ, ЭКОНОМИКИ, ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ

Материалы II Региональной научно-практической конференции

Ростов-на-Дону

2015

УДК 65.055.6 + 33(06) + 37(06) + 316(06)
ББК 94.3 + 65 + 74 + 60.5
П78

Научный редактор: к. филос. н., проф. Л.И. Пилипенко

П78 Проблемы образования, экономики, формирования личности : материалы II Региональной научно-практической конференции / под ред. проф. Л. И. Пилипенко ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета, 2015. – 220 с.
ISBN 978-5-9275-1774-9

В сборнике рассматриваются актуальные вопросы взаимосвязи путей преодоления кризиса социального порядка и нравственного развития человека, формирования общекультурных и профессиональных компетенций личности в образовательном пространстве вуза, взаимодействия власти, образования и бизнеса в развитии периферийных территорий, теоретические и концептуальные вопросы менеджмента и маркетинга XXI века и другие.

Сборник адресован преподавателям, аспирантам, магистрантам, студентам, а также всем, кого интересуют данные проблемы.

Все материалы публикуются в авторской редакции.

ISBN 978-5-9275-1774-9 УДК 65.055.6 + 33(06) + 37(06) + 316(06)
ББК 94.3 + 65 + 74 + 60.5

© Филиал Южного федерального университета
в г.Новошахтинске, 2015

Организационный комитет:

Председатель

Пилипенко Л.И. – к.ф.н., доцент, директор филиала ЮФУ в г. Новошахтинске.

Сопредседатели:

Бердник Л.Ф. – к.ф.н., доцент, научный руководитель филиала ЮФУ в г. Новошахтинске.

Аверьянова С. Ю. – к.п.н., доцент, зав. кафедрой прикладной информатики и математики филиала ЮФУ в г. Новошахтинске.

Карасева Н. В. – к.с.н., доцент, зав. кафедрой социальной работы и педагогического образования филиала ЮФУ в г. Новошахтинске.

Карпенко Т. В. – к.э.н., доцент, зав. кафедрой менеджмента и экономики филиала ЮФУ в г. Новошахтинске.

Члены оргкомитета:

Михалкина Е.В. – д.э.н., профессор, декан экономического факультета Южного федерального университета, г. Ростов-на-Дону;

Россинская М. В. – д.э.н., профессор, зав. кафедрой организации производства и управления Института сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ, г. Шахты;

Привалов А.А. − д.т.н., профессор кафедры сервиса технологических и транспортных машин, Шахтинский институт (филиал) Южно-российский государственный политехнический университет (НПИ) им. М.И. Платова;

Растеряев Н.В. – к.т.н., доцент кафедры прикладной информатики и математики филиала ЮФУ в г. Новошахтинске;

Фрондзей С.Н. − к.п..н., доцент кафедры социальной работы и педагогического образования филиала ЮФУ в г. Новошахтинске.

Котова Л.А. − преподаватель кафедры менеджмента и экономики филиала ЮФУ в г. Новошахтинске.

ПРЕДИСЛОВИЕ

Предлагаемый Вашему вниманию сборник содержит материалы Второй региональной научно-практической конференции, прошедшей 19 мая 2015 года в Новошахтинском филиале ЮФУ и посвященной 100-летию Южного федерального университета и 15-летию Филиала Южного федерального университета в городе Новошахтинске.

Цель конференции – поиск решений актуальных проблем образования, экономики, формирования личности, установление контактов между учеными вузов, обмен научными результатами и исследовательским опытом.

В конференции приняли участие ученые вузов Южного федерального округа. Среди авторов сборника как профессора, доценты, преподаватели, имеющие многолетний опыт работы и признанные научные достижения, так и аспиранты, магистранты и студенты.

В статьях отражены актуальные вопросы взаимосвязи путей преодоления кризиса социального порядка и нравственного развития человека, формирования общекультурных и профессиональных компетенций личности в образовательном пространстве вуза, взаимодействия власти, образования и бизнеса в развитии периферийных территорий, теоретические и концептуальные проблемы менеджмента и маркетинга XXI века, роли кредитно-финансовых институтов, экономики труда и управления персоналом в современном развитии экономики и другие.

При всем различии научных направлений и творческих интересов авторов сборника объединяет стремление выявлять тенденции и пути решения актуальных для современного этапа развития проблем.

Оргкомитет конференции выражает признательность всем авторам сборника за плодотворное сотрудничество и надеется на его развитие в будущем.

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1.ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕКУЛЬТУРНЫХ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ЛИЧНОСТИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ВУЗА…….. 9

Липовая Л.П., Пилипенко Л.И. О нравственном идеале……. 9

Бердник Л.Ф. О формировании общекультурных компетенций при изучении дисциплины «Русский язык и культура речи»……. 23

СЕКЦИЯ 2. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЛАСТИ, ОБРАЗОВАНИЯ И БИЗНЕСА В РАЗВИТИИ ПЕРИФЕРИЙНЫХ ТЕРРИТОРИЙ…..... 29

Белоусова Л.Ф., Напрасникова Е.С., Оброткина Н.А. Внедрение модели управления платежеспособностью предприятий периферийных регионов ……. 29

Володина Т.В. Перспективы развития инновационной экономики регионов……... 33

Котова Л.А. Стратегическое программно-целевое управление территориальным развитием в контексте пространственно-экономической трансформации……. 40

СЕКЦИЯ 3. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА XXI ВЕКА……..... 47

Бондар Е.В., Мордвинова И.А., Котова Л.А. Агрострахование в России: проблемы и решения……. 47

Залозная Д.В., Чиплиев Д.О. Построение эффективной организационной структуры…….. 52

Зайцева А.А., Залозная Д.В. Особенности функционирования государственных корпораций в российских условиях…… 58

Санкович О.Д., Залозная Д.В. Особенности применения практики корпоративной социальной ответственности в России…….. 63

СЕКЦИЯ 4. РОЛЬ КРЕДИТНО-ФИНАНСОВЫХ ИНСТИТУТОВ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ…….. 68

Белоусова Л.Ф. Прогрессивное налогообложение как механизм совершенствования функционирования НДФЛ в условиях налоговой реформы…… 68

Попова Т.Д., Аксаковская Е.В. Методологические аспекты управления денежными потоками предприятия…….. 73

СЕКЦИЯ 5. МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ…….. 79

Деева И.В., Пятикова А.А. Особенности коммуникативного месседжа рекламы на примере акции в социальной сети…….. 79

Жук Е.С., Гаджиева Д.Г. Маркетинговое обоснование общественного феномена «айфономания»…… 84

Жук Е.С., Резникова М. Анализ опыта деятельности крупных корпораций по захвату рынка (на примере рынка безалкогольных напитков)…… 90

Федоркова А.В., Нагнеткин Д.С, Ковалько А.А. Особенности маркетинговой деятельности на предприятиях оптовой торговли. 99

Косарева Н.Н. Как компаниям приспособиться к новой медиареальности…… 103

Паничкина М.В., Никишина А.Ю., Новицкий В.В. Анализ ценовой ситуации на вторичном рынке недвижимости микрорайона «Русское Поле» города Таганрога…….. 107

Радина О.И., Черкасова Ю.В. Тенденции и перспективы развития российских и международных франшиз……. 112

Федоркова А.В. Структура и особенности взаимодействия субъектов Российского рекламного рынка……... 117

СЕКЦИЯ 6. ЭКОНОМИКА ТРУДА И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ……. 121

Бугаян С.А., Басакина Д.А. Внедрение современных способов управления персоналом компании……. 121

Залозная Д.В., Рябоконский Д.В. Совершенствование системы управление персоналом организации как направление повышения ее конкурентоспособности в сфере малого бизнеса……. 124

Меньшенина Е.А., Кулеша Э.В., Агишева А.В. Диагностика до- 130

минирующих мотивационных типов в организациях различных организационных культур……...

СЕКЦИЯ 7. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА, АУДИТА И ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ……. 136

Белоусова Л.Ф., Кучкурдина Т.А., Берлезева О.Н. Роль системы финансового планирования при формировании учетной политики организации……. 136

Попова Т.Д., Трикиш Я.Г. Развитие управленческого учета в России……... 141

Ребедаев А.Н. Развитие системы контроля качества как основа инноваций на предприятиях…… 146

Ребедаев А.Н., Лебедянская К.А. Совершенствование программного обеспечения бухгалтерского учета как фактор развития предприятий……... 152

Ребедаев А.Н., Пономаренко А.К. Развитие информационных технологий в сфере анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятий…….. 156

СЕКЦИЯ 8. СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ…… 164

Аверьянова С.Ю. Применение информационных технологий в образовательном процессе филиала ЮФУ в г. Новошахтинске…. 164

Шаронина Л.В., Хомяков В.А. Развитие рынка облачных технологий в России…… 171

СЕКЦИЯ 9. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ…….. 177

Бердник Н.А., Марченко Е.В. Приоритетные направления социальной политики в ЮФО: анализ проблем……... 177

Дейнека Л.Н., Бердник Н.А. Социальная политика на микроуровне: реализация и приоритеты…….. 183

Киенко Т.С. Карьерные стратегии молодежи……..... 184

Мартынова Е.В. Анализ проблемы сиротства в современной 201

России……...

Мартынова Е.В., Икшикеева В.И. Особенности и проблемы внедрения инклюзивного образования в г. Новошахтинске Ростовской области…….…….. 204

Фрондзей С.Н. Подходы к анализу супружеских конфликтов в зарубежной психологии…….. 209

Фрондзей С.Н., Самарский Д.О. Отечественный и зарубежный опыт превенции подростковых суицидов……..... 215

СЕКЦИЯ 1.ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕКУЛЬТУРНЫХ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ЛИЧНОСТИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ВУЗА

УДК 128

Л.П. Липовая, д.ф.н., профессор
Л.И. Пилипенко, к.ф.н., профессор
Филиал Южного федерального университета
в г. Новошахтинске

О нравственном идеале

Аннотация. Исследуется взаимосвязь путей преодоления кризиса социального порядка и нравственного развития человека. Значение борьбы за сохранение нравственно ориентированной культуры для социального прогресса. Святыни осмысливаются в качестве неиссякаемого источника нравственного обогащения новых поколений.

Ключевые слова: прогресс, идеал, безусловное добро, истина, свобода, нравственная личность, подвижник веры.

Разобщенность сил прогресса в современном мире обусловлена смещением перспективы смысла человеческого бытия, искажением и принижением ценностно-целевого значения культуры, духовных достижений народов и их подлинной истории.

Жизненный мир человека в культурном измерении определяется объективным значением общественного идеала и становится временем–событием отдельной личности, её решением, выбором, мерой внутренней свободы. Пространство жизнедеятельности моральной личности (нравственно вменяемого социального субъекта) в ситуации смысловой неопределенности, кризиса социального порядка определяется её способностью дистанцироваться от стихийной активности толпы, соразмеряя свою ответственность перед обществом с мерой нравственного идеала, определяющего установку на добро. Онтологическому значению добра соответствует

истинный социальный идеал, система ценностей, ориентированные на духовное возрастание человека, пробуждающие в нем потребность «стать полностью человечным» (Э. Фромм).

В социокультурный контекст современности возвращаются мифологемы, вновь разгадывающие тайну духовных истоков формирования этнических общностей, национального самоопределения. Трансформация этих «видений» в идеологемы национального достоинства и соответствующие политические концепты проявляется в нарастании хаотизации, социальной реальности, архаизации форм общественной жизни, усилении воинственности «защитников» своего «настоящего» прошлого. С.Л. Франк считал, что человек в своём стремлении к самоопределению нередко поддается влиянию всевозможных кумиров. Народная душа взыскует вечно действующего нравственного идеала, но, поддаваясь влиянию мнимых вождей и ложных кумиров, впадает в стихию разгула, когда произвол берет верх над целесообразностью. Отсутствие нравственной силы, атрофия чувства подлинности не позволяют человеку своевременно реагировать на подмену идеалов. В международных отношениях тенденция борьбы за экономические интересы, сферы влияния значительно преобладает над стремлением к миротворческому доброделанию, сохранению нравственно ориентированной культуры.

Прояснение подлинных целей современного исторического процесса предполагает обновление и утверждение нравственных оснований сотрудничества, принятие действенных общезначимых критериев оценки злых деяний и ответственности за разрушение базисных ценностей, устойчивых начал мира, жизни и духовного возвышения человека. Признание духовного единства человечества – проблема первого уровня с целью достижения упорядоченности социального бытия. Духовным ориентиром обновляющейся системы ценностей становится нравственный идеал, признание истины в качестве базисной нравственной ценности. Произвольное толкование критериев истинности в связи с осуществлением свободы привело к размыванию границы, отделяющей добро от зла.

Без уверенного следования принципу безусловности добра «свободные усилия человечества» не могут быть объединены в согласованную культуротворящую деятельность. Как считал В.С. Соловьев, человечество может двигаться в направлении идеала, достижения высшей цели благодаря неразрывной, сознательной и свободной связи всех субъектов. В понимании Соловьева такой субъект – это личность, имеющая безусловную внутреннюю ценность.

Смысл человеческого бытия как обоснование и защита общих достижений человечества, в том числе, представлений об истине и добре, подтверждается нравственным утверждением отдельной личностью духовного единства человечества как собственной цели и истинного блага каждого. Если жизнь человеческая есть процесс создания продуктов духа («культуротворящая жизнь», Э. Гуссерль), то нравственный идеал просветляет, одушевляет и облаготворяет всю сферу духовного бытия людей. Многомерность нравственного идеала соответствует содержанию жизнедеятельности человека, многовекторности его бытия. Однако любой социальный порядок предполагает ограничение, сдерживание активности граждан (и самоограничение личности), а идеал открывает перспективу духовного роста личности, понимания ею смысла человеческого бытия, духовного единства человечества.

Нравственный идеал имеет истоки в идее безусловного добра, определяющей принципы деятельности, соответствующие высшей цели. П.И. Новгородцев считал, что идеал как высшее и предельное этическое начало составляет подлинное основание социального прогресса, вместе с тем (и поэтому), становится признанием и утверждением нравственной личности «в её безусловном значении и призвании». Соответственно, личность, в своем осуществлении действительной свободы, свидетельствует о причастности своих намерений абсолютному закону добра. Новгородцев пишет «Отнимая нравственную ценность у отдельного лица, мы тем самым отнимаем её у совокупности лиц, и, наоборот, признавая нравственное значение за лицами, мы должны признать его и за союзом лиц, поскольку он утверждается на единстве присущего им идеала» [1, с.104]. Важно и пояснение

Новгородцева о том, что не в формах общественной жизни с их изменчивостью и условностью необходимо видеть непосредственное отражение абсолютного идеала, а в живых, сознательных лицах, воздействующих на изменение внешних форм в своем бесконечном стремлении к идеалу. Поэтому идеал задает и нормы должного поведения, способ существования человека в соответствии с требованиями морального закона. Нравственный идеал скрепляет истинные ценности в духовную целостность, определяя ею перспективу духовного возвышения человека, достижения полноты бытия (мера личного счастья). В этой перспективе идеал становится внутренней определенностью целостной личности, ядром духовной структуры внутреннего «Я».

В социокультурном контексте нравственный идеал составляет базисное условие солидарности, сдерживания разъединяющих сил, восстановления высшей цели прогресса – созидания истинно человеческого бытия. Но, как правомерно утверждал Новгородцев, принцип солидарности не может быть принят в качестве основания «всех нравственных обязанностей и общественных норм». Как не следует из одного факта солидарности составлять представление об идеале и нравственном долге. При подобном ограничении значение личности она в реальности становится средством достижения собственных целей временно складывающихся союзов, но и, что более опасно, орудием насилия стихийно возникающих групп людей с неопределенными (в контексте интегральной идеи) целями. Цели, задачи и пути общественного прогресса (в нравственном измерении) определены на основе признания принципа личности исходным началом социального идеала.

Однако принцип личности, считал Новгородцев, не имеет ничего общего с индивидуализмом, признающим личное сознание началом и концом нравственных стремлений, а значит, допускающим безграничность субъективного произвола.

Понимание нравственной природы человека, духовности личности «во всей полноте её нравственных определений» позволяет обнаружить в стремлении к общению иные, смысловые грани солидарности людей на основе принципа безусловности добра. Связь отдельных лиц на основе при-

знания этого принципа свидетельствует о способности человека преодолевать пределы субъективного сознания.

Конкретная полнота личного сознания раскрывается в стремлении личности к общему и сверхиндивидуальному. Поэтому нравственный закон воспринимается в качестве правомерного требования соответствующего представлениям о высшем объективном порядке. В нравственном законе раскрывается для личности как незаменимой, неповторяющейся и своеобразной индивидуальности её «идеальная связь с обществом, и потому этот закон не представляет только принадлежности субъективного сознания: это вместе с тем и общая норма, проявляющаяся в виде реальной силы во взаимодействии лиц, в их общем нравственном творчестве» [2, с.106]. Такое творчество, как проявление действительной солидарности людей, предполагает конкретное сочетание индивидуальных различий для достижения идеальной цели.

Высшим идеалом солидарности, как формы межличностных и общественных отношений, является внутреннее свободное единство всех людей, достигаемое не принуждением и внешним авторитетом, но через закон Христа, если этот закон стал внутренней природой человека. Новгородцев пишет: «Единственный, совершенный и истинный путь к идеалу – это свободное внутреннее обновление отдельного человека и внутреннее осознание общей ответственности людей и их взаимной солидарности» [3, с.583].

В современном мире рассеяние духа, о котором в свое время с чувством глубокой тревоги писал Н.А. Бердяев, достигло критического предела. Целенаправленно, последовательно осуществляется разрушение системы базисных ценностей, составляющих ядро духа нации, источник её нравственной силы. Снижение морального авторитета так называемых общечеловеческих ценностей негативно сказывается на состоянии духовной жизни общества, на качестве и составе духовных потребностей отдельного человека.

Нападки на веру, объекты, предметы культа, разрушение святынь приводят к рассогласованию строя народной души. Об опасных последствиях срыва народной души как для конкретного общества, так и для современной цивилизации в целом писали в XX в. многие мыслители (Н.А. Бер-

дяев, А.Ф. Лосев, С.Л. Франк и др.). Эти тенденции свидетельствуют об ослаблении бытийной силы культуры, духовного единства современного человечества и созидаемого им жизненного мира, о снижении влияния категорического императива на развитие цивилизации. Исход борьбы добра со злом зависит от того, сможет ли человечество обрести веру в подлинный нравственный идеал, составляющий сокровенный смысл исторического бытия.

Потребность отдельного человека в нравственной правде (личный идеал) выражается в неискоренимости его стремления к высшей цели. Нравственный идеал органичен духовности человека, высота которой соответствует поискам истинности, подлинности целей и смысла своей жизни. В контексте идеи безусловного добра духовное возвышение человека становится поиском путей и условий исполнения им нравственного долга. Если нравственный идеал относится к роду высших благ, то для его достижения человеку необходимо постоянное самоограничение своих целевых установок в плоскости социального бытия.

Упрочение основ нравственной жизни народа, духовного единства нации предполагает как обновление национальной идеи (образно-понятийных комплексов, трактующих смысл исторического бытия), так и воспоминаний о первозданном светлом бытии (А.Ф. Лосев). Полнота духовной сферы настоящего времени, обновление и обогащение нравственной жизни общества возможны при осмыслении и освоении священного непререкаемого предания о достойном прошлом народа.

Собирание национального бытия, восстановление духовного строя личности, утверждал А.С. Хомяков, предполагает и восстановление памяти о «высокой цели». Хомяков считал, что в воспоминаниях о преданиях, символах, уцелевших от древности, содержится источник «живых сил». Поэтому он оценивает «старое» как нравственную опору, отыскивая в нем «следы первого, чистого и патриархального состава общества», «прекрасного мира». Древность, верил Хомяков, живет в нас тайно, а поэтому для успешного обновления форм социальной жизни в настоящем времени необходимы не только энергия и решимость, но и желание угадать «Старую

Русь» (и вечно новую). Соответственно лучшее будущее зависит и от способности живущих в настоящем людей воскрешать в их стремлении к новому сознавшую себя Древнюю Русь.

Верность святыням – источник нравственной силы народа, стремящегося к самоопределению. О защите «святыни народного духа», национальной культуры и её ядра – православия от разрушительного влияния либерального демократизма писал в свое время К.Н. Леонтьев. Он утверждал, что общество дисциплинируют идеалы, стоящие «вне либерального благоденствия» Эти идеалы – духовный ориентир к собственному благополучию, нашему «русскому счастью», достижение которого зависит от сохранения в народе способности к «нравственной свободной вменяемости».

В своей работе «Храм и церковь» Леонтьев писал о том, что политические здания держатся прочно на «отвлеченных принципах верований и вековых преданий». А поэтому практический национальный интерес и вся государственная мудрость должны совпадать с этими отвлеченными принципами и священными преданиями. Дисциплина духа, суровый внутренний идеал, твердая, бестрепетная защита наших великих исторических начал должны, как надеялся Леонтьев, выстоять против натиска исступленного нигилистического порыва. Но, увы, России был навязан иной выход из «нравственного и экономического расстройства». Это произошло, в том числе, и потому, что «отсталое большинство русской интеллигенции», отказавшись от духовной независимости (идеального блага), приняло за основу своего проекта осчастливливания народа веру в «демократическое и благоденствующее человечество». Но и предостерегающий вопрос Леонтьева: «Какое нам дело до того, что о нас думает Европа?» - остался без ответа.

Святыни становятся источником нравственного обогащения новых поколений, способствуя росту их духовной свободы при творческом освоении мифов о прошлом. М.М. Бахтин писал о прошлом как об источнике подлинной существенности и значительности. Соответственно герои, подвижники, святые являются образцами нравственной силы, поскольку реализуют в своих действиях «ценностно-временную превосходную степень» (М.М. Бахтин). Так трактуемое прошлое («прекрасный мир», «светлое бы-

тие») становится источником пробуждения в душе человека нравственного чувства, свидетельствующего о переживании им своей сопричастности гармонии национального космоса.

Стремление человека к духовному возвышению зависит от пробуждения в его душе потребности в созерцании нравственного идеала. Высокие идеалы в реальной нравственной борьбе отстаивали и утверждали в качестве истин веры, норм достойной жизни великие подвижники, пророки («герои бытия», Э. Фромм). Признавая целостность эталонным качеством, интегральным свойством человеческой личности, можно говорить о подвижнике веры как об искомом идеале целостной нравственной личности. Именно такой личностью, олицетворяющей нравственный идеал христианства, видится Сергий Радонежский, образ которого представлен в житии этого великого праведника, написанном Епифанием Премудрым. Личность Сергия Радонежского имеет исключительное значение для становления национального бытия, обновления духовно-ценностных оснований общества, восстановления святынь народной жизни. Сергий был и остается для своего народа «добрым пастырем», «праведным учителем», «настоящим вождем» (Епифаний Премудрый).

В.О. Ключевский писал о том, что при имени Преподобного Сергия народ вспоминает свое нравственное возрождение. И, более того, утверждает Ключевский, политическая крепость государства может быть прочной только тогда, когда держится на нравственной силе. Степень духовной стойкости подвижника веры соответствует силе его личной веры в безусловное добро и окончательную победу над злом. Успешное участие Сергия и делах земных, в осуществлении общечеловеческой правды свидетельствует о бытийной силе ниспосылаемой ему благодати.

Святые и пророки, подобные Сергию («небесный человек»), появляются в переломные времена, эпохи безвременья. Так трактует рождение и духовное возрастание Сергия и Епифаний Премудрый. Епифаний был убежден в том, что Сергия людям даровал Бог «в последние времена, перед концом света». Он пишет в своем повествовании: «Этот преподобный отец наш воссиял в стране Русской, и как светило светлое воссиял посреди тьмы

и мрака» [4, с.100]. Появление таких подвижников в кризисные эпохи свидетельствует, как считал Ключевский, о духовной силе народа, его «способности подниматься на ноги после падения», преодолевая не только материальное, но и, прежде всего, нравственное разорение. Ключевский уверен в том, что московским князьям потому удалось «успешно собрать в своих руках материальные политические силы русского народа, что им дружно содействовали добровольно соединившиеся духовные его силы» [5, с392].

Подвижник веры – особенный личностный тип, значение свойств и ценность качеств которого проявляется в его мироустроительной деятельности: в формировании духовной сферы жизненного мира, в утверждении основ ценностной определенности общественной жизни и восстановлении веры человека в собственное богоподобие. В этом личностном типе наиболее явно и полно раскрывается духовная сущность человека. Об этом свидетельствуют такие человеческие качества подвижника веры, как одухотворенность, просветленность, лучезарность.

Епифаний Премудрый значение личности Сергия («первый и последний в нынешние времена») видел в том, что «он положил начало подвигам… Это был тот, кто с себя прежнего человека совлекал и удалял, а в нового превращался» [6, с.34]. Сергий, заботясь об обновлении собственной личности, спасении своей души, стал духовным ориентиром для многих людей, а умаление власти греха над собой сопровождается делами, направленными на восстановление «благоправия» в мире. Как отмечал Ключевский в своей памятной речи «Значение Преподобного Сергия для русского народа и государства», политическое и нравственное возрождение Русской земли стало возможным и благодаря духовным подвигам этого праведника. Оказывается, что «дело собственного душевного спасения» может быть значимым для общественной жизни людей, сохранения и укрепления государства, преобразования устройства всей страны. Имя Преподобного Сергия, считает Ключевский, превратилось в «народную идею», идеал – «светлая черта нашего нравственного народного содержания» [7, с.389].

Рождение, путь и смысл жизни Сергия предугаданы и предзаданы, но он стал способен на духовные подвиги благодаря своей нравственной силе, исключительной преданности высшей цели. Душа Сергия всегда стремилась ввысь («более всего стремился к единому истинному богу»), что и определило содержание его неустанных трудов по благоустройству диких, пустых мест. Дух, свет, добро, истина – слова, обозначающие смысл того, что, как считал Сергий, ведет к «счастью божественному». Радость душевная в связи с ожиданием этого счастья всегда сопровождает того, кто способен осознавать свою нищету духовную. С этим светлым чувством Сергий осиливает путь личного роста, достигая подлинного духовного богатства. Согласно Епифанию, Сергий просит Бога о том, чтобы дух благой наставил его, грешного, на путь истинный. Сознание своей греховности свидетельствует о нравственной силе праведника. Епифаний видит в этом «благодать святого духа», вселившегося в Сергия. Он пишет: «…свет благодатный воссиял в сердце его, и просветлилась мысль его благодатью духовной, благодаря которой он преуспевал в жизни добродетельной» [8, с.99].

Жизнь для подвижника веры – это истинный путь, а истина – свет и путь добра. Избрав для себя этот путь, Сергий самоотверженно одолевал все то внешнее и внутреннее, что отклоняло его от этого пути: страсти, леность, ложь, порок, злобу. Епифаний пишет, что Сергий не имел зла против кого-либо, напротив, во всем, что он делал для других людей, проявлялась его любовь ко всем. Эта любовь наполняла его самого радостью духовной, а для других (учеников, вельмож, простых людей) была утешением духовным.

Добродетель Сергия была на пользу многим людям: «для многих спасение, для многих успех душевный, для многих поддержка, для многих опора» [9, с.95]. Добродетели Сергия, описываемые Епифанием, характеризуют личностные свойства подвижника и соответствуют его духовным качествам (одухотворенность, просветленность, лучезарность). Эти добродетели дают ясное представление о целостности образа праведника, его целомудрии, духовной высоте и внутренней собранности этого «земного ангела». Но внешний облик Сергия приводил нередко в смятение тех, кто ис-

кал в нем величия и блеска. Внутреннее достоинство Сергия проявлялось в его подлинной простоте, непритязательности, отзывчивости. Бедность в одежде, скудость в быту, скромность были не самоцелью, аскетическим самоотрицанием, но внешним проявлением направленности всей личности на бытие духовное. Это не была тяга к инобытию, потусторонности, но устойчивая потребность видеть свет небесный и в земном низшем мире. Личность Сергия притягивала многих людей, так как помимо безусловного духовного дара он имел кроткий нрав, определяющий манеру его общения с людьми (приветливость, мягкость, спокойствие, негневливость, терпимость, открытость).

Внутреннее «Я» Сергия было настроено «для достижения бесценных вечных благ». Разум, воля, мыслительные способности праведника оцениваются Епифанием в категориях нравственного измерения значения личности: «рассудок добрый», «благонравие», «смел сердцем», «доброправный», «смиренномудрый», «целомудренный». Применение соответствующих этим сущностным качествам способностей с пользой для многих людей определялось основополагающими свойствами личности Сергия: великим, истинным, беспредельным смирением и совершенной любовью.

Перемена образа, становление нового человека – продукт духовных подвигов, беспрестанных молитв, каждодневных трудов телесных. Но начало всякой добродетели, успеха душевного – «страх божий постоянный». Сергий, утверждает Епифаний, преодолел трудности великие и все терпел во имя Бога, за все Бога благодарил. Во всем следовать Христу, с радостью переносить все испытания Сергий учил и своих учеников. Никакие действия Сергия не имели протестной направленности и насилия над другой личностью. Он постоянно призывал братию к смирению в трудах и испытаниях: «Но если вы будете терпеть с верой и с благодарностью, то пользу вам принесет испытание это и большую выгоду: ибо благодать божья всем дается не без испытания…» [10, с.59].

Высокий, бесспорный моральный авторитет Сергия объясняется и тем, что он в отношениях со всеми людьми был правдив и предельно честен, обнаруживая в своих поступках единство слова и дела: «чему словом

учил, то сам делом творил» [11, с.97]. Сергий был для своих учеников, простого народа, властных лиц примером чести и смирения, душевного бесстрашия и бескорыстной любви. Епифаний, один из учеников Сергия, подтверждает, что он служил братии без лености, как купленный раб. В.О. Ключевский пишет о том, что атмосфера труда, мысли и молитвы, царившая в монастыре, способствовала нравственному воспитанию и многих других людей, живших далеко за его пределами. В числе средств укрепления в народе нравственной дисциплины самым сильным, считает Ключевский, был живой пример, наглядное осуществление нравственного правила. Действительно, когда видишь перед собой «практическую школу благонравия», веришь и в возможность собственного духовного обновления.

Были у Сергия и свойства, свидетельствующие о иных проявлениях его духовной стойкости: твердость, решимость, непреклонность, требовательность. Например, братии, унывающей от голода, он мягко, но требовательно внушает мысль о том, что необходимо всегда помнить жизнь и слова Иисуса Христа. Искать и просить следует, прежде всего, царства Божьего и правды Его, а не скорбеть из-за лишений, которые даются для испытания силы веры. Сергий с твердой решимостью, внушающей веру в справедливую победу, наставляет князя Дмитрия: «…если Бог поможет тебе, ты победишь и невредимым в свое отечество с великой честью вернешься» [12, с.82]. В повествовании «О том, как хотели святого возвести на митрополию» Епифаний свидетельствует о твердости и непреклонности Сергия, отказавшегося от предложения митрополита Алексия унаследовать от него архиерейский престол. Сергий, решительно отказываясь, говорит Алексию, что никто не сможет его переубедить. А когда (после смерти Алексия) великодержавные князья вновь просят Сергия об этом же, он остается верен себе, его, «как твердый алмаз, никак нельзя было к этому склонить». Г.П. Федотов отмечает в связи с этим, что Сергий отдавал свое духовное благо для братьев своих, для русской земли, но и «умел отстоять на какой-то границе права своей духовной жизни и над национальным церковным служением [13, с. 412]. Федотов добавляет, что в завершенной святости Сергия,

ставшего «гармоническим выразителем русского идеала святости», «не было места для тяжелых конфликтов».

Личностные качества и свойства подвижника веры свидетельствуют о его способности силой духа (благодать) преодолевать фундаментальное противоречие человеческой личности: борьбу телесного и душевного начал. Например, Сергий Радонежский, стремясь к уединению ради спасения души, достижения высшей цели – божественного счастья, отказывается от мира, житейской суеты, земных благ и сопутствующих им удовольствий или страданий. Но, достигая единства, внутренней чистоты собственной личности, он становится опорой народа в его исканиях устойчивости жизни и единства страны. Безусловный моральный авторитет приобретен Сергием благодаря исключительной нравственной силе, способности осознания собственной духовной нищеты. Ключевский в своей речи о Сергии отмечал, что нравственное влияние на людей действует не механически, а органически. Нравственное деяние, добрый поступок, мудрое слово отзываются в душах людей далеко за пределами места и времени их свершения, перестраивая «весь нравственный строй души русского человека XIV в.».

Епифаний Премудрый был убежден в том, Сергий со своей великой верой в Бога «мог победить все». Сергий – особенный тип победителя, не лишивший свободы ни одного противника. Он одерживает главную – нравственную победу, оказывающуюся духовным достоянием многих его последователей. Победа моральной личности состоит в достижении такой степени духовного самостояния, когда никакое препятствие в мире земном, никакой соперник извне не могут быть непреодолимым препятствием на его пути к высшей цели.

Нравственный прогресс современного человечества достигается совокупными усилиями всех деятельных сил, масс людей, приверженность которых добру стала императивом, сдерживающим их спонтанное стремление к свободе. Действительное единение и конструктивная солидарность сил прогресса возможны в процессе достижения духовного единства всех участников миротворческой деятельности. Направленность коллективной воли к добру определяется взаимообусловленными направлениями разви-

тия культуры: институционализацией творческих инициатив прекрасных в нравственном смысле (Аристотель) и совершенствованием системы нравственных отношений (представления о нравственном долге, абсолютном законе добра, ценности личности и общественном благе).

Литература

1. Новгородцев П.И. Об общественном идеале. М., 1991. С. 104.
2. Там же.
3. Там же.
4. Сергий Радонежский : Сборник / Сост. В.А. Десятников. М., 1991. С. 100
5. Там же.
6. Там же.
7. Там же.
8. Там же.
9. Там же.
10. Там же.
11. Там же.
12. Там же.
13. Там же.

УДК 372.881.116.11

Бердник Л.Ф., к. фил. н., профессор
Филиал Южного федерального университета
в г. Новошахтинске

О формировании общекультурных компетенций при изучении дисциплины «Русский язык и культура речи»

Аннотация. В данной статье рассматриваются методы и приемы формирования общекультурных компетенций на занятиях по дисциплине русский язык и культура речи.

Ключевые слова: общекультурные компетенции, русский язык и культура речи, система образования, методы и приемы, социо- и лингвокультурные комментарии.

Общекультурные компетенции входят в ядро модели выпускника по любому направлению подготовки в системе высшего образования. Общекультурные компетенции имеют двойственную природу: с одной стороны, они не являются профессионально обусловленными, ими должны обладать все специалисты, независимо от сферы их деятельности, с другой стороны, они образуют базу для профессиональных компетенций и позволяют им более полно реализовываться.

Роль общекультурных компетенций значительна. Они повышают общий культурный уровень выпускника вуза, дают возможность быть более востребованным на рынке труда, успешно реализовывать себя в разных сферах деятельности, в том числе, - не связанных с полученной в вузе квалификацией.

Русский язык и культура речи как вузовская дисциплина, уже по своей сути призвана обеспечивать единство и взаимодействие языка, культуры, личности в процессе обучения и развития этой личности.

В основе современных образовательных концепций и подходов к преподаванию лежит осознание неразрывности связей в триаде *язык — культура — общество*, новый взгляд на роль социума в становлении языковой личности. Особое место в этом процессе занимает язык, который

играет важнейшую роль в формировании сознания человека, и его вживания в культуру. В Миловатский справедливо и тонко отмечает: «Дух человеческий действует через слово, облекается словом и живет в нем - дух и слово тесно связаны» [1, с.7].

Отражая в концентрированном виде духовную жизнь человечества, язык является сильнейшим средством воспитания. Усваивая язык, человек не только познает мир, но и учится жить в этом мире, приобретает ценностные ориентиры, проникает в национальную и общемировую культуру, приобщается к духовным богатствам, хранимым языком, осознает свое место в современном обществе, приобретает навыки общения в разных ситуациях, т. е. социализуется. Поэтому именно язык является важнейшим элементом в формировании общекультурных компетенций. Однако для этого требуется изменение традиционных установок: прежде всего, расширение содержательных рамок предмета, изменение организационных и методических основ занятий, перегруппировка целей и задач: на первый план выходят задачи развития и воспитания личности.

В данной статье мы покажем, как, с помощью каких методов и приемов происходит формирование не только лингвистических, но и общекультурных компетенций на занятиях по русскому языку и культуре речи.

Перемены в российском образовании привели к переосмыслению социальных функций системы образования, выдвинули воспитание как одну из важнейших стратегических задач общества и школы. Перед образованием поставлена следующая стратегическая цель: воспитание в общественном сознании установок на социальную ответственность, толерантность и патриотизм, формирование национальной системы позитивных ценностей, а все это невозможно без знания своей истории и культуры, т.е. без общекультурных компетенций.

С позиций формирования общекультурных компетенций особая роль принадлежит философскому и методологическому осмыслению языка, приоритетным становится интегративный, комплексный метод организации занятий.

На занятиях используются методы обучения, имеющие практическую направленность, потому что работа с лингвистическими категориями должно происходить в житейских переплетениях, по «учебнику жизни». Это развивает стремление к нравственному действию.

Приёмы, используемые на занятиях, направлены на то, чтобы рождался диалог студента с самим собой, помогающий развивать самосознание, самооценку, личностную позицию, способствующие углублённому проникновению в изучаемую языковую проблему. Нами используются следующие приемы:

- приём мыслительного штурма, где предлагается подумать над малоизвестными, но обязательно образными, яркими фактами из языка, литературы, публицистики;
- проецирование моральных идей на собственную жизнь;
- занятия-диспуты;
- написание эссе. Эссе как вид письменной работы показывает и интеллект человека, и его кругозор, и степень грамотности

При построении содержания дисциплины необходима реализация гуманистической установки в понимании социальной функции человека, что предполагает включение в контекст содержания культуру в различных ее проявлениях, прежде всего духовную культуру.

Культура является сущностью любого языкового явления. Так, Н.И.Толстой писал, что «отношения между культурой и языком могут рассматриваться как отношения целого и его части. Язык может быть воспринят как компонент культуры или орудие культуры… Однако язык в то же время и автономен по отношению к культуре в целом…»[2, с.16]. Не забывая об автономности языка, мы в то же время стремимся показать культурную сущность языкового явления, тем более что данная учебная дисциплина дает для этого прекрасный материал.

Так, например, при изучении темы «Понятие о современном русском литературном языке» мы обращаем внимание на тот факт, что русский язык формировался и развивался вместе с формированием и развитием русского народа. Показывая историю происхождения русского литератур-

ного языка, вспоминаем памятники древнерусской литературы, такие, как «Слово о полку Игореве», «Слово о Законе и Благодати» митрополита Иллариона и др. Особое внимание уделяется появлению письменности на Руси. Обычно студенты знают, что письменность появилась в связи с принятием христианства в 898году, но мы обращаемся к личностям великих славянских просветителей – Кирилла и Мефодия. Эссе на тему происхождения русского литературного языка помогают студентам проявить индивидуальность, выразить свою точку зрения, позицию, которая может отличаться от общепринятой.

Говоря о временных рамках современного литературного языка, т.е. какой язык считать современным, мы обязательно касаемся вопросов современного состояния языка: проводится круглый стол на тему «Состояние современного русского языка: кризис или развитие?»

Когда мы говорим, что речевая культура – это показатель общей культуры человека, и как всякая культура – явление хрупкое, требующее бережного к себе отношения, то анализируем стихотворение И.Бунина «Слово»:

Молчат гробницы, мумии и кости,-
Лишь слову жизнь дана:
Из древней тьмы, на мировом погосте,
Звучат лишь Письмена.
И нет у нас иного достоянья!
Умейте же беречь
Хоть в меру сил, в дни злобы и страданья
Наш дар бессмертный – речь!

Одним из приемов работы, позволяющим формировать общекультурные компетенции, являются «этимологические этюды» в начале занятия. Студенты с удовольствием готовят сообщения на тему *«Почему мы так говорим*?», *«Правильно ли мы говорим?», «История имен и фамилий»,* «*Загадки и трудности русского языка».* Эффективность подобных, на первый взгляд, достаточно традиционных заданий неизменно вызывает интерес студентов, поскольку позволяет посмотреть на привычные слова с не-

привычной стороны, «подогревает» интерес к слову, к изучению языка, расширяет лингвистический кругозор и способствует формированию языковой и общекультурной компетенции.

Другой прием, используемый нами, — межъязыковые сопоставления. Так, когда мы говорим об этическом аспекте культуры речи, то обращаем внимание на наличие в русском языке двух форм – *ты* и *ВЫ*, чего нет в английском и в других европейских языках. Вспоминаем стихотворение А.С.Пушкина: *«Пустое ВЫ сердечным «ты» она, обмолвясь, заменила…».* В связи с этим, затрагиваем вопросы не только трудностей перевода с одного языка на другой, но и диалога культур.

Результативен и другой путь — попутные социо- и лингвокультурные комментарии к используемым на занятиях текстам. Например, даже хрестоматийная строфа из «Евгения Онегина», начинающаяся словами *«Зима! Крестьянин, торжествуя, на дровнях обновляет путь...»,* ставит задачу уточнить лексические значения слова «*дровни».* Современный русский язык развивается так интенсивно, что большинство текстов, даже произведений XX века, не говоря о более ранних, нуждается в социокультурных комментариях.

Язык является наглядным воплощением тех глубинных процессов, ценностных сдвигов, которые проходят в культурном пространстве. По возникновению в языке новых лексем и отмиранию старых можно проследить, что становится наиболее значимым и знаковым в современную культурно-историческую эпоху. Студенты, работая со словарями, в том числе и с частотными, определяют частотность употребления в советский период таких слов, как *комсомол, колхозник, пятилетка, всесоюзный, передовик производства и др.* В начале 21 века в широкое употребление вошли новые слова, отражающие новые реалии жизни: *ваучер, боевики, мэр, губернатор, электорат и др.*

Бедность словаря наших студентов поражает, например, некоторые студенты никогда не слышали слов *вяз, ясень, можжевельник.* А ведь с бедностью языка сужается и круг понятий, то есть уменьшается общая культура. Поэтому систематическая словарная работа на занятиях по рус-

скому языку и культуре речи с помощью словарно-стилистических упражнений непосредственно связана с формированием лингвистических, коммуникативных и общекультурных компетенций.

При обучении культуре устной речи большое внимание уделяется анализу образцовых текстов выдающихся ораторов и выступлений писателей. Так, в нашем пособии «Практическая стилистика» представлены образцы ораторских речей и речей русских писателей для анализа [3, с.145-191]. Все речи снабжены вопросами и заданиями, которые способствуют формированию лингвистических, речевых и общекультурных компетенций. Творческие задания завершают работу с текстами и показывают, какие знания, навыки получены студентами в процессе этой работы.

Проблема «языка как культурно-исторической среды» тесным образом связана с формированием не только языковых, но и общекультурных компетенций, что в свою очередь требует пересмотра содержания, а главное - сложившейся методики организации занятий по дисциплине русский язык и культура речи.

Таким образом, задача формирования общекультурных компетенций студентов в процессе изучения дисциплины русский язык и культура речи может быть решена за счет широкого и многоаспектного использования на занятиях лексических, лексикографических, этимологических данных, в том числе краеведческого характера, анализа текстов, отражающих особенности национального мышления, общественного и речевого поведения в разных ситуациях.

Литература

1. Миловатский В. С думой о России // М: Информационно-издательское агантство «Просветитель», 2010г.

2. Толстой Н.И.Язык и культура//Язык и народная культура. Очерки по славянской мифологии и этнолингвистике. М., 1995.

3. Бердник Л.Ф.Практическая риторика: учебное пособие /Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2011

СЕКЦИЯ 2. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЛАСТИ, ОБРАЗОВАНИЯ И БИЗНЕСА В РАЗВИТИИ ПЕРИФЕРИЫХ ТЕРРИТОРИЙ

УДК 658.153.012.7

Л.Ф. Белоусова, ст. преподаватель
Е.С. Напрасникова, студентка
Н.А. Оброткина, студентка
Филиал Южного федерального университета
в г. Новошахтинске

Внедрение модели управления платежеспособностью предприятий периферийных регионов

Аннотация: В условиях рыночной экономики особую актуальность и практическую значимость на региональном уровне приобрели вопросы управления платежеспособностью, как аналитическим инструментом эффективного управления финансами, обеспечения выживаемости в условиях жесткой конкуренции, эффективности функционирования любого предприятия, и в конечном итоге – обеспечения стабильности социально-экономического развития периферийных территорий. В данной статье предложена модель управления платежеспособностью коммерческого предприятия.

Ключевые слова: управление платежеспособностью; модель управления; денежные потоки; категории качества управления.

С целью своевременного предупреждения кризиса на стадиях бюджетирования и мониторинга платежеспособности предприятий, установления причин, вызвавших кризисную ситуацию и принятия рациональных управленческих решений по финансовой стабилизации, в статье предложена модель управления платежеспособностью, которая включает реализацию следующих задач (рисунок 1):

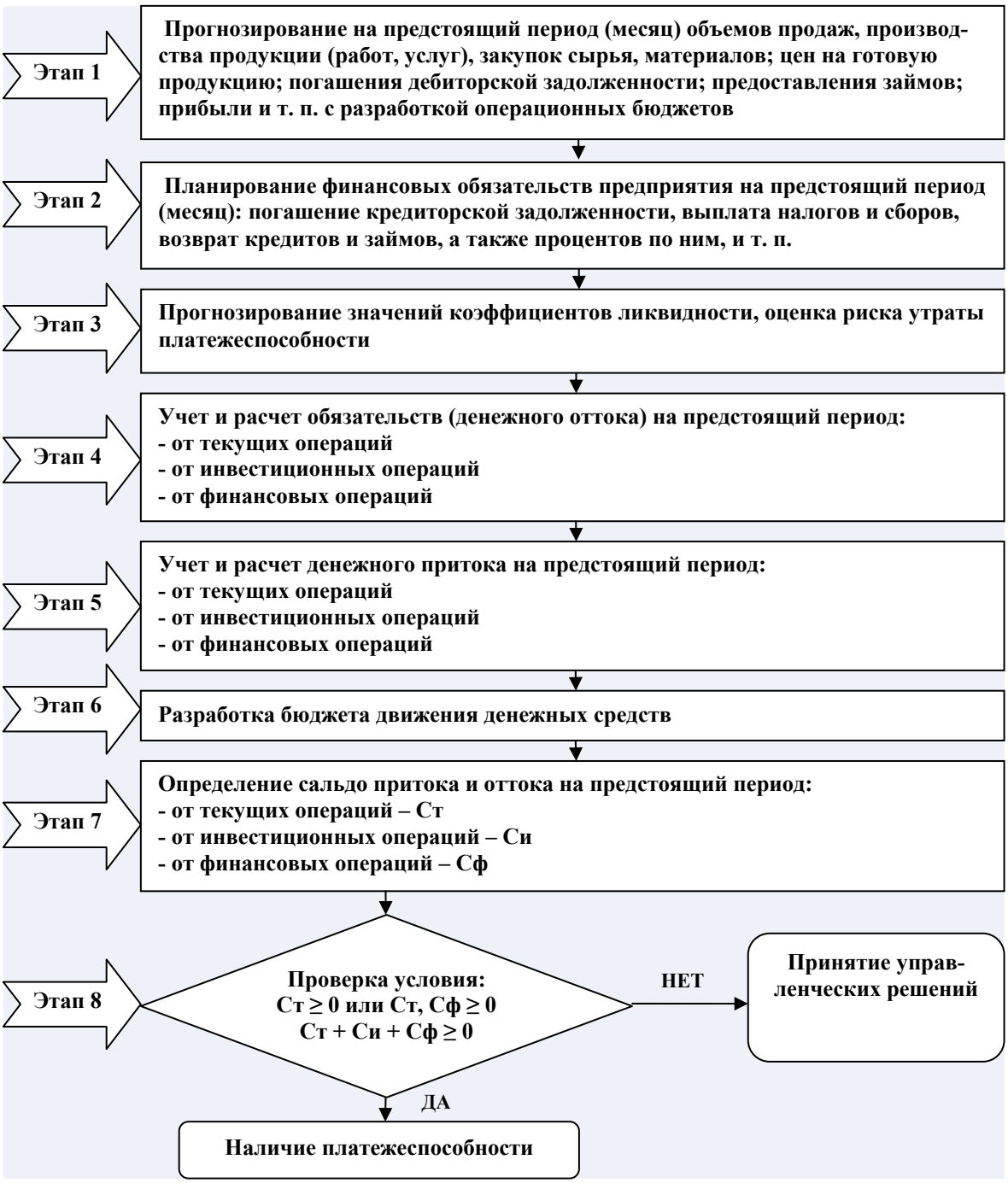

Рисунок 1 – Фрагмент блок-схемы модели управления платежеспособностью коммерческой организации

– организация надлежащего учета и сохранности денежных средств, мониторинг денежных потоков и оценка платежеспособности предприятия по его результатам;

– формирование платежного календаря (бюджета движения денежных средств) и планирование показателей платежеспособности на предстоящий период;

– анализ ликвидности баланса и платежеспособности предприятия; выявление негативных факторов, вызывающих кризисную ситуацию, и принятие мер по их ликвидации (ограничению);

– контроль над реализацией мероприятий по восстановлению платежеспособности предприятия.

В соответствии с представленной моделью можно выделить пять функций управления платежеспособностью: учет, бюджетирование, мониторинг, анализ, регулирование. Для организации надлежащего контроля над сохранностью денежных средств, соблюдением кассовой и расчетно-платежной дисциплины с целью формирования в системе управления полной и достоверной информации по наиболее ликвидным активам, рекомендуется мониторинг, как система наблюдений за состоянием и движением денежных потоков, а также оценка и прогноз сохранности, наличия и использования денежных средств.

На восьмом этапе для оценки качества управления платежеспособностью предприятия, можно использовать схему, рекомендуемую О. Кононенко [1, с.96] (рисунок 2).

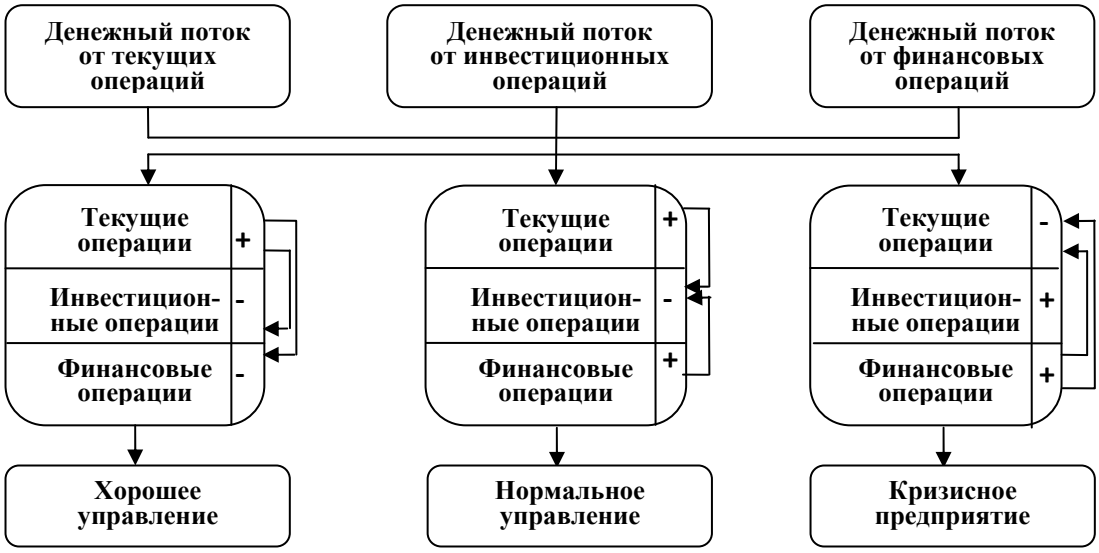

Рисунок 2 – Категории качества управления платежеспособностью предприятия

О хорошем качестве управления платежеспособностью свидетельствует ситуация, когда денежный приток от текущих операций предприятия достаточен не только для инвестирования, но и для погашения привлеченных кредитов и займов. Нормальное качество управления характеризуется ситуацией, когда денежных притоков от текущих и финансовых операций достаточно на осуществление инвестиционной деятельности. Кризисное состояние свидетельствует о дефиците (чистом денежном оттоке) денежных средств от текущих операций, что требует принятия управленческих решений по восстановлению платежеспособности.

Руководство предприятий, регулярно осуществляя мониторинг, может точно выявлять проблемы и ключевые изменения в состоянии денежных средств, сопоставлять эффективность отдельных направлений их использования, систематизировать и оптимизировать размер денежных потоков, а в сочетании с анализом – принимать обоснованные управленческие решения по перераспределению денежных ресурсов, т.е. осуществлять текущее управление платежеспособностью предприятия.

При планировании платежеспособности каждый шаг следует сопровождать оценкой достаточности денежных потоков и принятием решений по привлечению дополнительных источников финансирования в случае их дефицита. Аналогичные действия рекомендуются и при мониторинге: при неисполнении платежного календаря целесообразно проводить анализ с целью принятия мер по покрытию выявленной величины дефицита денежных средств и устранению причин, вызвавших сверхплановый денежный отток.

Целями разработки бюджета движения денежных средств являются достижение платежеспособности как по отдельным видам операций – операционных (текущих), инвестиционных и финансовых, так и в целом по предприятию, а также предупреждение возможных кризисных ситуаций.

По результатам анализа платежеспособности выявляются факторы, вызывающие кризисную ситуацию, осуществляется разработка мер по их устранению, а также контроль над реализацией мероприятий по восстановлению платежеспособности предприятия.

Внедрение в практику рекомендованной модели управления платежеспособностью позволит оптимизировать деятельность предприятий с позиции эффективности привлечения и размещения денежных средств, обеспечить его платежеспособность, финансовую устойчивость и повысить отдачу от вложенных ресурсов.

Литература:

1. Кононенко О. Анализ финансовой отчетности [Текст]: учеб. пособие / О. Кононенко – 3-е изд., перераб. и доп. – Х.Фактор, 2012. – 156 с.

УДК 332.021

Т.В. Володина, к.э.н., доцент
Филиал Южного федерального университета
в г. Новошахтинске

Перспективы развития инновационной экономики регионов

В статье проведен анализ инновационного развития регионов Российской Федерации, исследованы основные перспективы развития инновационной экономики регионов в условиях экономического кризиса.

Ключевые слова: экономика, региональная политика, инновации, региональные инновационные системы.

Актуальность данной проблемы исследования связано с переходом российской экономики на инновационное развитие, а также необходимостью выхода отечественной экономии с наименьшими потерями из экономического кризиса. В данных условиях перед федеральными и региональными органами власти встают ряд задач, которые связаны в первую очередь с совершенствованием научных подходов к технической и инновационной деятельности, как на общегосударственном, так и региональных уровнях.

В аспекте формирования региональных инновационных систем (РИС) можно выделить три основных направления комплекса вопросов требующих решения:

– создание концептуальных основ государственного регулирования научной, технической и инновационной деятельности регионов;

– формирование региональных инновационных систем;

– кластерный подход в реализации инновационной деятельности регионов Российской Федерации.

Вопросы регионального развития, нашли отражение в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденная распоряжением Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р.

Согласно данному документу региональная политика в Российской Федерации представляет собой законодательно оформленную систему правовых, финансово-экономических и организационных мер, определяющих деятельность федеральных органов государственной власти, их территориальных органов, органов государственной власти субъектов РФ, органов местного самоуправления и направленных на достижение целей и решение задач политического, экономического и социального развития регионов в соответствии с основными направлениями внутренней и внешней политики государства [1, с. 12].

Основной идей долгосрочного социально-экономического развития регионов является выделение определенных зон роста и предполагает:

– развитие научно-технического и образовательного потенциала крупных городских агломераций;

– формирование не менее шести–восьми территориально-производственных кластеров (ТПК), ориентированных на высокотехнологичные производства в приоритетных отраслях экономики;

– создание ТПК на слабоосвоенных территориях с ориентацией на глубокую переработку сырья и производство энергии.

Стратегической целью инновационного развития регионов является обеспечение их сбалансированного социально-экономического развития, а именно:

– выравнивание в уровне социально-экономического развития субъектов РФ;

– снижение межрегиональных различий в уровне и качестве жизни населения;

– создание равных возможностей для российских граждан независимо от места их проживания в реализации своих социальных и экономических прав;

– стимулирование регионов к наращиванию собственного экономического потенциала.

Для достижения обозначенной стратегической цели необходимо последовательно решить следующие задачи, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Основные задачи и принципы реализации стратегической цели социально-экономического развития регионов

Задачи реализации стратегической цели социально-экономического развития регионов	Принцип реализации стратегической цели социально-экономического развития регионов
Переход к новым принципам применения финансово-бюджетных инструментов региональной политики.	Учет в решениях центральных органов управления интересов и особенностей регионов, которых эти решения касаются.
Внедрение механизмов, обеспечивающих дополнительные стимулы к повышению эффективности деятельности органов государственной власти, субъектов РФ и органов местного самоуправления по развитию территорий.	Создание равных возможностей гражданам Российской Федерации в реализации своих социальных и экономических прав.
Передача субъектам РФ полномочий, оказывающих влияние на социально-экономическое развитие регионов, а также совершенствование механизмов исполнения полномочий.	Обеспечение равных конкурентных условий в хозяйственной деятельности регионов.
Реализация в полном объеме общих принципов организации местного самоуправления в Российской Федерации.	Повышение самостоятельности регионов в решении собственных проблем, т.е. формирование эффективного самоуправления.
Гибкое использование мер государственного регулирования экономики, в том числе внешнеэкономической деятельности, для обеспечения сбалансированного развития регионов.	Последовательное осуществление всеми органами власти государственной региональной политики.

Важным аспектом региональной политики, является выделение конкретных зон опережающего экономического роста. Эти особые экономические зоны должны стать основой государственного планирования пространственного развития.

Следующим этапом является создание определенных условий для реализации экономического потенциала регионов и последующее эффективное использование потенциала развития каждого региона.

Приоритетным направлением регионального развития является создание механизма региональной кластерной политики. Определение зон опережающего экономического роста регионов должно быть основано на анализе конкурентных преимуществ регионов. Результаты анализа станут базой для планирования на долгосрочный период развития перспективных экономических специализаций.

Для устойчивого регионального развития необходимо сформировать полноценную законодательную базу. Данная база должна регламентировать научно-техническую и инновационную деятельность регионов, а также эффективные инновационные региональные системы.

Значительное место в инновационном развитии регионов РФ должно быть уделено вопросам совершенствования системы стратегического планирования социально-экономического развития регионов, ориентированной на создание зон опережающего экономического роста. На мой взгляд, в каждом субъекте РФ необходимо сформировать перспективные территориально-производственные кластеры и единые технологические цепочки для производства продукции с высокой добавленной стоимостью.

Стратегическое планирование инновационного развития регионов должно сочетать оперативные меры государственной поддержки отдельных территорий и реализацию конкретных приоритетных инвестиционных проектов. При реализации инвестиционных проектов социально-экономического развития регионов необходимо использовать средства Инвестиционного фонда Российской Федерации и механизмы венчурного финансирования.

При реализации стратегического развития регионов особое внимание нужно уделить совершенствованию налогово-бюджетных инструментов региональной политики. На мой взгляд, можно провести инвентаризацию и

оптимизацию установленных федеральным законодательством льгот по региональным и местным налогам. Одним из вариантов оптимизации налоговых инструментов, можно предложить расширить налоговую автономию региональных и местных властей.

Необходимо поэтапно разработать комплекс законодательных мер по совершенствованию российского бюджетного и налогового законодательства в целях стимулирования субъектов РФ и муниципальных образований к наращиванию собственного экономического потенциала. Изменения в налоговом законодательстве должны охватывать следующие направления:

– сокращение льгот из объекта налогообложения по региональным и местным налогам;

– оптимизация видов финансовой помощи регионам;

– повышение концентрации межбюджетных трансферов по отдельным приоритетным направлениям.

Анализ современного состояния инновационной сферы российских регионов отражает в целом низкие показатели инновационной деятельности территориальных промышленных комплексов. Данные статистики представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Внутренние затраты на научные исследования и разработки, млн. руб.

Федеральный округ	2011 год		2012 год		2013 год	
	Сумма	Уд. вес, %	Сумма	Уд. вес, %	Сумма	Уд. вес, %
Центральный ФО	331 758,9	54,3	369 069,5	52,7	398 597,2	53,1
Северо-Западный ФО	81 504,9	13,6	100 002,7	14,3	108 026,7	14,4
Южный ФО	15 906,0	2,6	18 618,0	2,7	19 987,0	2,7
Северо-Кавказский ФО	4 017,7	0,7	3 448,1	0,5	3 695,6	0,49
Приволжский ФО	91 012,1	14,9	109 155,0	15,6	114 194,6	15,2
Уральский ФО	34 408,9	5,6	40 420,2	5,8	45 167,0	6,0
Сибирский ФО	40 713,4	6,7	47 011,7	6,7	47 666,3	6,3
Дальневосточный ФО	11 104,7	1,8	12 144,6	1,7	12 645,2	1,7
Российская Федерация	610 426,7	100	699 869,8	100	749 979,6	100

Источник данных для расчета [2]

Данные статистики показывают, что во всех федеральных округах РФ низкий уровень инновационной активности организаций промышленности и сферы услуг. Южный Федеральный округ за 2011-2013 гг. практически не наращивал инновационную активность. Наибольшие затраты на инновационную экономику в Центральном ФО, наименьшие в Северо-Кавказском ФО.

Итоги инновационной активности российских регионов отражены в Рейтинге инновационной активности регионов 2013, выполненном Национальной ассоциацией инноваций и развития информационных технологий (НАИРИТ). Идея и методология рейтинга разработаны НАИРИТ на основе методики ведущих мировых аналогов (в первую очередь европейского рейтинга European Innovation Scoreboard). Уровень инновационной активности каждого региона определялся с использованием трех групп критериев, соответствующих основным сегментам инновационного развития:

1) среда для развития инноваций;

2) производство и использование инноваций;

3) правовая среда.

Листинг предусматривает формирование четырех сравнительных рейтингов: обобщенного рейтинга инновационной активности по сумме критериев и трех рейтингов по каждой из групп критериев. Такая структура позволяет выявить наиболее успешные и наиболее проблемные зоны регионов.

Методика подсчета рейтинга региона в соответствии с методикой рейтинга European Innovation Scoreboard сводится к следующему.

1. Для каждого критерия по всем исследуемым регионам выбираются максимальное и минимальное значения (соответственно Vmax и Vmin). Далее показатели регионов нормируются в соответствии с найденными значениями. Используется стандартная формула нормирования

$$V_{norm} = \frac{(v_i - v_{min})}{(v_{max} - v_{min})} \quad (1)$$

В результате регионы с максимальным и минимальным показателями по данному критерию получают соответственно значения единица и ноль.

2. Итоговый показатель инновационной активности региона (Vreg) в целом или по какой-либо из групп критериев рассчитывается как среднее значение показаний всех индикаторов, взятых с равными весами

$$V_{reg} = \frac{v_i}{N} \qquad (2)$$

где N — общее количество критериев.

В исследовании НАИРИТ приняли участие 83 субъекта РФ. В 2013 г. безусловным лидером рейтинга, как и в 2012-м, стала Москва, обеспечив себе значительный отрыв других регионов. Ростовская область в данном рейтинге имеет индекс инновационной активности – 0,03015 и занимает 33 место в рейтинге регионов.

Подводя итог исследования можно сделать однозначный вывод, что инновационный сектор России крайне незначителен в общих масштабах экономики страны. На сегодняшний момент ключевым элементом инновационного сектора РФ являются исследовательские подразделения иностранных корпораций, которые действуют по принципу интеллектуального аутсорсинга.

Благополучное развитие российской экономики невозможно без реализации сценария инновационного роста. Основная проблема, препятствующая развитию инновационного сектора экономики, заключается в отсутствие спроса на инновации на внутреннем рынке.

В настоящее время наиболее инновационными секторами российской экономики стали сектора нефтедобычи и энергетики. Именно в энергетических секторах наиболее вероятно возникновение кризисов в обозримом будущем, что создаст реальные стимулы для инноваций. Для активного инновационного развития экономики необходимо возникновение кризисных вызовов. Реализация инновационного сценария развития экономики невозможна без поддержки государства в рамках комплексной политики по поддержке и стимулированию инноваций, предполагающей создание национальной инновационной системы.

УДК 339.97

Л.А. Котова, преподаватель
Филиал Южного федерального университета
в г. Новошахтинске

Стратегическое программно-целевое управление территориальным развитием в контексте пространственно-экономической трансформации

Аннотация. В статье рассматриваются процессы эволюции экономического пространства (ЭП) – трансформация. Выявлено, что пространственно-экономические трансформации макротерриторий происходят в силу проявления процессов бифуркации или геотранзитности ЭП. Именно, преимущества ЭП по географическому и геополитическому признаку, определяют природу ядра развития геотранзитности. Автор определяет, что при запуске социально-экономических процессов территорий с геотранзитным вектором развития в стратегическом проектировании необходимо внедрение инструмента управления мегарегиональным потенциалом ЭП - федеральной целевой программы межнационального статуса (ФЦП МНС).

Ключевые слова: экономическое пространство, пространственно-экономические трансформации, геотранзитность, стратегическое программирование, федеральная целевая программа межнационального статуса (ФЦП МНС).

Исследование эволюции экономического пространства (ЭП) в таком его процессе, как трансформация, приобретает все большее значение в современном мире «при интенсивном передвижении факторов, захвате ресурсов, унификации условий в небывалых масштабах» [1, с. 27].

Данную проблематику исследуют многие ученые-регионалисты, такие как О. В. Иншаков, Н. Н. Некрасов, И. В. Митрофанова, Р. А. Канцеров, В. В. Чекмарев, А. В. Плякин, К. А. Блохин, Р. С. Беков, Г. О. Читая, О. В. Фетисова, Е. Г. Попкова, Э. В. Искренко, А. Э. Калинина, М. Э. Буянова и др. Трансформация сопряжена с преобразованием естественной формы ЭП и обретения новой формы. Причем краеугольным понятием трансформации выступает феномен однородности и неоднородности и поиск ключей на пути к однородности экономического пространства.

Неоднородность ЭП И. В. Митрофанова видит не в дифференциации ресурсов и факторов производства, так как считает «их неравномерное размещение является неизбежным свойством любого организованного экономического пространства как следствие территориального разделения труда, концентрации и специализации производства, урбанизации расселения и т.д.» [2, с. 132]. По И. В. Митрофановой, неоднородность следует понимать, прежде всего, как меру межсубъектных различий в распоряжении факторами и ресурсами производства в достигнутом уровне экономического развития.

Пространственно-экономические трансформации макротерриторий происходят в силу проявления процессов бифуркации или геотранзитности ЭП. Преимущества ЭП по географическому и геополитическому признаку, определяют природу ядра развития геотранзитности. Формирование механизма запуска процессов геотранзитности на макро- и мезо- уровнях сводится к поиску наилучшего транспортного коридора, - по мнению Ю. В. Крупнова «коридора развития» [3], «т.е. создании на выделенных территориях сверхвысокой плотности инфраструктур, передовых производств, интеллектуальной мощности. Только через такие коридоры могут быть сосредоточены необходимые ресурсы для построения нового технопромышленного и социо-культурного уклада, который на практике позволит производить в десятки раз большую стоимость и решать социально-экономические проблемы страны»[3].

Конструирование новых пространств сопряжено как в рамках одной страны, так и в ее отдельных частях. Единое ЭП – «объединение с целью получения системного эффекта развития как структурного усложнения форм жизни, мышления и деятельности вокруг транспортных магистралей в единую инфраструктуру систем связи, энергетических потоков, новых технологических решений, перспективных поселений (экотехнополисов), исследовательских центров, трансфера технологий и институтов» [4, с. 227].

Интеграция существующих регионов должна определять пространственно-экономическую трансформацию и становится условием формирования национальных экономик, свободного движения капиталов, товаров и

информации посредством организации упорядоченных систем мезоуровня ЭП - мезорегиональных объектов (мегарегионов), представляющих интерес для государственной территориальной политики. И. В. Митрофанова отводит важную роль стратегии территориального управления в формировании уникальной позиции мезотерритории в национальном ЭП, в глобальном международном и межрегиональном обмене. Выбор стратегии – это выбор образа организационных действий и управляющих подходов, используемых для достижения целей и обеспечения позиционирования территории.

Отправной точкой каждого этапа процесса стратегического программирования развития территории (как инструмента стратегического управления) являются проблемные ситуации «программной природы»: совместное освоение и использование природных ресурсов; формирование, модернизация инфраструктуры; развитие региональных товарных рынков и информационных структур; скоординированное развитие научно-производственных и производственно-технологических комплексов; инновационное обновление отраслей специализации; создание условий для интеграционного взаимодействия регионов, повышение прозрачности экономических отношений и снижение уровня теневой экономики, сокращение «полярных» различий по уровню социально-экономического развития между субъектами одного округа [5].

М. Ю. Будавей сформирован акцент на использовании программно-целевого подхода как «единственно пригодного в случае возникновения необходимости комплексного использования природных ресурсов межотраслевого и многоцелевого применения» [6, с. 32].

Многоцелевое использование каждого ресурса в интересах многих заинтересованных субъектов территории приводит к ломке традиционных подходов, согласно которым каждое заинтересованное ведомство подходило к разведке и использованию ресурсов с субъективных позиций (для решения собственных проблем). Комплексное же использование природно-сырьевых, интеллектуальных и т.д. ресурсов требует межотраслевого подхода, применение которого позволяет создать высокоэффективную структуру хозяйства территории, обеспечить формирование единой производст-

венной и социально-бытовой инфраструктуры, способствуя более рациональному использованию ее природных ресурсов.

Исходя из достигнутой степени целостности хозяйственных отношений, характера и значимости интеграционных связей и взаимодействий, складывающихся в СПХС мезоуровня ЭП, можно выделить два основных вектора: производственно - технический и собственно экономический. Так, производственно - технический выражается в рациональном использовании территориальных природных и трудовых ресурсов, источников энергии, средств связи, коммуникаций и т.д., в относительной замкнутости энергетического и производственного циклов, пропорциональном сочетании различных отраслей, в формировании устойчивых межрегиональных и внутрирегиональных производственно-технических и технологических связей.

Экономический вектор предполагает возникновение особых форм проявления производственных отношений и экономических законов, появление на этой основе специфических по отношению к национальному хозяйству и общих для всего населения мегарегионов целей и интересов. Данный аспект характеризует мезотерриторию как воспроизводственную единицу, в пределах которого следует стремиться к единству и определённой завершённости всех фаз воспроизводства [7].

Отличительная особенность воспроизводственного подхода к ЭП мезоуровня исходит из необходимости учёта ранга и положения округа, региона в общей территориальной системе страны, поскольку воспроизводственные задачи каждого элемента территориальной системы сильно различаются. Для каждого из них характерна своя совокупность воспроизводственных циклов**,** которые замыкаются в границах территориальных СПХС различных уровней национального ЭП.

Воспроизводственные циклы имеют определённые пространственные границы, различные для разных видов ресурсов, товаров и услуг. Совокупность региональных воспроизводственных циклов, пространственно локализованных на территории определённого иерархического уровня, должна определять совокупность функций и полномочий того или иного уровня власти. Именно эти циклы выступают предметом управления. В этом и

проявляется целостная взаимосвязь воспроизводственного подхода к территории и комплексного управления ее развитием. Это проявляется в наличии политико-административных органов управления, что непосредственно связано с административно-территориальным делением страны, полагают Р. И. Шнипер и А. С. Новоселов [8].

Субъект территориального управления зависит от специфики объекта и носит многоуровневый характер, включая и муниципальную, и государственную компоненту, а также частный сектор. В результате трансформации общественных отношений, в первую очередь собственности, сформировывается новое управленческое поле, границы которого не совпадают с административными границами. Поэтому внешний формат зачастую выступает в качестве новых рамок для замыкания групп региональных элит и нахождения консенсуса между ними.

В условиях активной фазы пространственно-экономических трансформаций происходит смена парадигмы управления территориальным развитием, предполагающая изменение целей, институциональных условий и выбора функциональных возможностей с учетом адаптационного потенциала объекта управления.

Стратегическое проектирование мегарегионального развития предопределяет сдвиг в сторону эффективного социально-экономического развития территорий на основе создаваемого инструмента управления геотранзитным потенциалом мезопространства в рамках, как отдельных регионов, так и стран и/или округов государств, имеющих геотранзитный вектор развития – федеральной целевой программы межнационального статуса (ФЦП МНС).

На территориях, образующихся вследствие геополитического, геоэкономического и геотранзитного императива развития, необходимо: 1) произвести модернизацию административно-территориального деления в пользу формирования новых «опорных точек» воспроизводственных циклов и определить иерархию власти; 2) принимать во внимание интересы всех административных единиц, учитывать взаимные требования по развитию строительной базы, формированию баланса трудовых ресурсов и т.д.;

3) формировать программно-целевую структуру управления мегарегиональным развитием; 4) предусматривать необходимые ресурсы, предназначенные для создания локальных объектов производственной и социально-бытовой инфраструктуры; 5) сформировать механизм внедрения единой системы градоформирования; 6) участвовать в процессе расселения и градостроительства; 7) учитывать возможности бюджетов территорий по реконструкции существующих на их территориях предприятий, которые будут привлечены к реализации программных мероприятий; 8) учитывать исходный уровень социально-экономического развития территориальных субъектов и его изменение под влиянием реализации программы с обязательным определением нового уровня позиционирования входящих территорий; 9) распределять капиталовложения по административным образованиям с учетом последовательности осуществления программы в соответствии с сетевым графиком; 10) формировать единую систему технологического уклада в геотранзитностном пространстве; 11) решать вопросы «межрегиональной экологии»; 12) проводить научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы по созданию индустрии с более эффективным использованием воды и энергии – концепции экологически чистой водородной энергетики; 13) внедрять новые формы социально-хозяйственной организации населения, развивать социальный потенциал территории.

Литература:

1. Иншаков О.В., Фролов Д.П. Экономическое пространство и пространственная экономика. // Пространственная экономика. 2006. №2. С. 23-32, С. 23-24.

2. Митрофанова И.В. К вопросу о формировании новой базовой модели российского федерализма//Вестник Волгоградского гос. ун-та. Сер.3, Экономика. Экология. 2003-2004. Вып. 8.

3. Крупнов Ю.В. Транспортное цивилизационное продвижение – конкретный сценарий развития России. Интервью журналу EIR. [Электронный ресурс]. Проект «Ситуация в России». - Электрон. текстовые дан. - Режим доступа: http://www.situation.ru/app/j_art_1169.htm

4. Жуков А.Н. Исторический опыт территориального мегапроектирования в России. // Экономика развития региона: проблемы, поиски, перспективы: ежегодник. Вып. 13. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2012. С. 218 – 230.

5. Иншаков *О.В.* О стратегии развития Южного макрорегиона России: (Методологические и методические проблемы формирования). Научный доклад. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2003. 96 с.

6. Будавей М.Ю. Долгосрочные программы. М.: Мысль, 1980. С. 23-35.

7. Новоселов А.С. Регион как исходное понятие регионального воспроизводства//Регион: экономика и социология. .2006. № 3.

8. Воспроизводственные проблемы планового управления регионом/Под ред. Р.И. Шнипера, А.С. Новоселова. Новосибирск: Наука, 1989.

СЕКЦИЯ 3. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА XXI ВЕКА

УДК 368.5+338.43(470+571)

Е.В. Бондар, студентка
И.А. Мордвинова, студент
Л. А. Котова, преподаватель
Филиал Южного федерального университета
в г. Новошахтинске

Агрострахование в России: проблемы и решения

В работе рассматриваются актуальные вопросы возникновения и действия рынка агрострахования в России, закон об агростраховании, основные проблемы, с которыми столкнулись и страховщики, и страхователи при заключении договоров страхования с господдержкой и без нее в России.

Ключевые слова: агрострахование, конкурентоспособность, новации, риски, НСА (национальный союз агрострахов щиков).

В данной статье рассматривается актуальная проблема России – агрострахование, её новации и конкурентоспособность на международном рынке. Ели говорить кратко о главных новациях 2015 года в области страхования, то в настоящее время продолжается работа над реализацией основных направлений стратегии развития страховой деятельности в Российской Федерации до 2020 года.

Весьма важным является выстраивание принципов, критериев и основ соотношение между страховщиками и государством при страховании от катастрофических рисков и возмещении ущерба при их наступлении, а также выработка подходов к оценке эффективности использования бюджетных средств, выделяемых на страхование.

Можно предположить, что актуальными могут оказаться и вопросы

создания гарантийных механизмов исполнения обязательств, вытекающих из договоров страхования, страховщиками.

По данным Национальной ассоциации агростраховщиков, «за 10 месяцев 2013 г., страховщики заключили договора страхования посевов на общую страховую сумму 143,3 млрд. руб., подписанная страховая премия (взносы страхователей) составила 9,3 млрд. руб. Также было застраховано 9,3 млн. голов скота…а страхователей больше интересует размер полученных ими компенсаций» [1, с. 36].

В агрострахования выделяются два крупных сегмента: осуществляемого с господдержкой и нее, каждый со своим уровнем убыточности.

В негосударственном секторе наблюдается более высокий коэффициент выплат, противоположная картина – «в «госсекторе», где главная борьба ведется за бюджетные дотации в виде покрытия 50% стоимости страхования и где, по свидетельству многих экспертов, далеко еще не изжито схемное страхование. Между тем, сельскохозяйственное страхование во всех странах, где оно получило широкое развитие, отличается высокой убыточностью, обусловленной тяжестью и частотой рисков, с которыми сталкивается аграрная отрасль [1, с. 35].

На 1.11.2013 в программе страхования посевов приняли участие 4,7 тыс. сельхозтоваропроизводителей, заключивших 6,3 тыс. договоров, касающихся преимущественно яровых культур. Вслед за страхованием посевов финансовая поддержка со стороны государства с сентября 2014г. начала предоставляться страхованию животных, ее реципиентами стали 309 аграриев, подписавших 176 договоров на страховую сумму 9,8 млрд. руб. Застрахованы около 300 тыс. голов крупного и мелкого рогатого скота, птицеводческие хозяйства [1, с. 36–37].

По данным Минсельхоза, удельный вес застрахованных (по госпрограмме) площадей в общей площади посевов составляет по разным федеральным округам от 2% до 18%. В США по данным показатель равен 85% [1, с. 36–37].

У российского агрострахования есть одно ярко выраженное слабое звено. Общества взаимного страхования в ничтожно малой степени участ-

вуют в страховании посевов и скота, а именно эта форма страхования, простая и практичная, позволяет повышать охват и коэффициент застрахованных при нулевых затратах исполнительной власти и без принятия масштабных программ.

Говоря о проблемах сельского страхования, можно отметить невысокий уровень платежеспособности страхователей, их постоянную зависимость от заемных средств, прежде всего для финансирования посевных работ. В практической реализации хозяйствующих субъектов, которые участвуют в госпрограммах агрострахования, самая большая проблема наюлюдается в получении причитающейся им субсидии по уплате премии от региональных властей по уже оплаченным страховщиками убыткам и при уже перечисленных страхователями страховых взносах.

В 1993 г. в России была введена система государственной поддержки в виде компенсации части затрат сельскохозяйственных товаропроизводителей при осуществлении страхования урожая сельскохозяйственных культур. В основу модели системы государственной поддержки сельскохозяйственного страхования в России положен принцип софинансирования, предусматривающий выделение средств из федерального и регионального бюджетов на компенсацию части затрат по оплате страховой премии сельскохозяйственными товаропроизводителями при заключении договоров страхования. В последующие годы в эту систему постоянно вносились изменения, направленные на её совершенствование.

С 1 января 2012 г. сельскохозяйственное страхование с государственной поддержкой стало осуществляться в соответствии с Федеральным законом от 25.07.2011 г. № 260-ФЗ «О государственной поддержке в сфере сельскохозяйственного страхования и о внесении изменений в Федеральный закон «О развитии сельского хозяйства».

Данным законом предусмотрено значительное число новаций:

а) решена проблема по снижению финансовой нагрузки на сельскохозяйственных товаропроизводителей. Согласно новому механизму сельскохозяйственного страхования с господдержкой сельскохозяйственные товаропроизводители оплачивают только 50% начисленной страховой премии по

договору страхования (ранее они делали страховой взнос в размере 100% премии и в течение длительного времени ждали 50 % субсидию);

б) введён план сельскохозяйственного страхования с господдержкой, которым ежегодно определяются перечень объектов сельскохозяйственного страхования с господдержкой, а также предельные ставки для расчета размера субсидий;

в) сельскохозяйственное страхование с господдержкой стало осуществляться только от риска утраты (гибели) урожая сельскохозяйственных культур, посадок многолетних насаждений;

г) расширен перечень объектов сельского страхования, по которым осуществляется государственная поддержка. С 2013 г. государственная поддержка распространена на страхование сельскохозяйственных животных;

д) расширен перечень событий, которые стали причиной наступления страхового случая. В ряд опасных для производства сельскохозяйственной продукции природных явлений дополнительно вошли такие явления, как суховей, сильный ветер, природный пожар и другие [10, с. 56–57].

Национальный союз агрострахов щиков (НСА) формирует фонд компенсационных выплат за счет перечисления части, полученной страховой премии, в размере не менее 5% [4]. По данным статистики ЦБ РФ и Национального союза агрострахов щиков, в 2014 году рынок агрострахования России продемонстрировал темпы роста, почти в два раза превысившие темпы развития всего страхового рынка.

Рисунок 1 − Объем рынка агрострахования в России: ведущая роль господдержки

Исходя из данных трисунка №1, наблюдается увеличение доли агрострахования с государственной поддержкой в общем объеме агрострахования с 80% в 2012г. до 85% в 2013г.

В 2013 г. увеличилась доля страхования с господдержкой и уменьшилась доля без господдержки. Тенденция сохранена в 1 кв. 2014 г., где снижение рынка агрострахования без господдержки составило 13% (к 1 кв. 2013 г.), а с господдержкой – рост в 3 раза возрос за счет страхования животных.

В заключении можно сказать, что сельскохозяйственная отрасль России сталкивается с множеством проблем и вызовов, но она конкурентоспособна на мировых рынках, а ее перспективность в качестве сферы инвестиций очевидна и не подлежит сомнению.

Огромные темпы роста продемонстрировал рынок агрострахования в России, которые 2 раза, превысили скорость развития всего страхового рынка. Сельское страхование оказалось одним из самых динамичных сегментов – его можно сравнить по динамике со страхованием жизни на случай смерти, дожития до определенного возраста.

Литература:

1. Чувахина Л. Г. Таможенный союз и ВТО [Текст] / Л. Г. Чувахина // Финансовый журнал. – 2013. – № 1(15). – С. 24 – 27.

2. Гребенщиков Э. С. Агрострахование: движение к оптимальной модели. Об итогах конференции по сельскохозяйственному страхованию [Текст] / Э. С. Гребенщиков // Финансы. – 2014. – № 1. – С. 36 – 39.

3. Дюжиков Е. Ф. Сельскохозяйственное страхование с господдержкой: первые итоги страховой защиты по новым условиям [Текст] / Е. Ф. Дюжиков // Финансы. – 2014. – № 10. – С. 56 – 59.

4. ЗАО Медиа – Информационная Группа «Страхование сегодня» (МИГ) – 2003–2015. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.insur-info.ru/ (дата обращения 26.03.2015).

5. Агрострахование в России / Компания «Независимые Страховые Консультанты». — 2013. [Электронный ресурс] — Режим доступа. —URL: http://www.iicon.ru/info/articleinsurance/694-agrostrakhovanie-v-rossii.html (дата обращения 26.03.2015).

УДК 65.014.13

Д.В. Залозная, к.э.н., доцент
Д.О. Чиплиев, студент
Филиал Южного федерального университета
в г. Новошахтинске

Построение эффективной организационной структуры предприятиями энергетического комплекса

Аннотация. В настоящее время необходима адаптация организационных структур предприятий с учетом тех изменений, которые происходят в национальной экономике. При построении организационной структуры необходимо учитывать преимущества и недостатки централизованных и децентрализованных систем управления. На современном этапе управления российскими энергетическими компаниями должен быть отдан приоритет стратегическому управлению, которое учитывает изменения внешней окружающей среды предприятия.

Ключевые слова: управление, стратегическое управление, организационная структура, централизация, децентрализация, внешняя среда.

Каждое предприятие представляет собой достаточно сложную технико-экономическую и социальную систему, отражающую ее индивидуальность и специфику. Описать эту систему можно, если определить характер взаимодействия на каждом из ее уровней: «предприятие - внешняя среда», «подразделение - подразделение», «группа - группа», «индивид - предприятие».

Способы взаимодействия сторон характеризуют рассматриваемую систему определенным образом и позволяют судить, насколько эффективно она справляется со своей главной задачей. Немаловажное место в этом занимает структура управления предприятием, посредством которой это взаимодействие осуществляется [1].

Многообразие элементов структур управления и их информационные

взаимосвязи характеризуют систему управления предприятием и оказывают влияние на эффективность его функционирования. Различия в силе воздействия этих элементов усложняют задачу определения степени их влияния на обобщающий критерий работы предприятия, что затрудняет оптимизацию элементов организационных структур.

При построении той или иной структуры управления предприятием остро встает вопрос о том, как разделить деятельность сотрудников предприятия по горизонтали, т.е. определить, какие задачи должна решать каждая структурная единица. Другой важный момент построения предприятия − деление работ по вертикали. Решать, в каком элементе иерархической структуры должны приниматься важнейшие решения, − дело высшего руководства предприятия. Это определяет форму организационной структуры и эффективность управленческих решений.

Очень важным является рассмотрение вопроса об относительном объеме полномочий, делегируемых различным элементам организационной структуры. При этом необходимо провести анализ существующей организационной структуры управления на предприятии. На основании полученных данных необходимо внести изменения в существующую структуру, введя дополнительные звенья в управлении. В этом случае руководитель сможет делегировать подчиненному, по крайней мере, такой объем полномочий, который необходим последнему для решения поставленных ему задач.

В децентрализованных предприятиях высшее руководство оставляет за собой право выносить решения по таким вопросам, как определение общих целей и задач предприятия, стратегическое планирование, формулирование политики предприятия в различных областях, коллективные договоры с профсоюзами, разработка финансовой и бухгалтерской системы предприятия. Руководство высшего звена должно оставлять за собой контроль за расходами и стратегическими планами своих важнейших отделений [2].

Все возможные варианты централизации и децентрализации, конечно, перечислить нельзя, их слишком много. Можно выделить три

ступени в управлении, которые наиболее ярко характеризуют структуру того или иного предприятия: полная централизация, максимально возможная децентрализация и некий промежуточный вариант − частичная централизация.

Уязвимость централизованного подхода состоит том, что люди на нижних уровнях не имеют стимулов совершенствоваться в нюансах своей профессии, когда видят громадные неиспользованные резервы, находящиеся в руках центрального управления. Это порождает ощущение безысходности и бессмысленности своего труда. В результате этого для предприятий с централизованной системой управления характерен высокий уровень текучести квалифицированных кадров. Специалисты высокого уровня находят работодателя, который оценит их потенциал и даст возможность реализовывать свои способности (с возможностью принятия решений в рамках своего уровня управления), в результате чего на предприятии остаются неопытные и малоинициативные сотрудники. А это не дает полноценно развиваться предприятию.

Полная централизация − это вынужденная мера, если нет никакой надежды на силу, самостоятельность и «сообразительность» менеджеров низшего звена. Тогда «материнская компания» берет все на себя, все строго прописывает. А вниз спускается план − пусть боятся.

Поскольку в централизованной системе принятое на высоком уровне решение является обязательным для всех нижестоящих подсистем, система может мобилизовать все свои ресурсы на решение сложных задач, требующих мощной реакции, например, на отражение агрессии или решение в кратчайшие сроки таких задач, которые требуют напряжения и согласованной работы гигантского количества подсистем.

Но если число уровней велико, то, во-первых, путь, проходимый информацией по направлению к центру, занимает продолжительное время, а во-вторых, на каждом уровне подсистемами вносится свой «шум», и информация, хотя бы и в малой части, искажается. Поэтому дошедшая до центрального управляющего звена информация может не соответствовать

действительному положению дел, и, соответственно, центр может принять решения, неадекватные ситуации и способные нанести вред всей системе[2].

В децентрализованной системе задействованы высокие адаптационные способности (структурная гибкость), нет ярко выраженного «самого важного» звена (подсистемы) и главных связей − а именно нет четкого распределения зоны ответственности за принимаемые решения и результат деятельности предприятия. Другими словами, отсутствует «непререкаемый авторитет» или ключевой элемент. Поэтому решение о том, как изменить свои связи, каждая подсистема принимает самостоятельно. Отсюда система в целом относительно легко может изменить свою структуру в зависимости от ситуации и своих собственных критериев правильности поведения. Обеспечена относительно высокая надежность функционирования. Раз в сети нет главной подсистемы, то и неполадки в каких-либо подсистемах не могут привести к распаду системы. Система в определенной степени избыточна − почти всегда найдется какая-то подсистема, которая заменит выбывшую[3].

К сожалению, централизованная система управления, несмотря на множество преимуществ, способна эффективно функционировать лишь в условиях четко запланированного и неизменного сценария. Отклонения должны быть минимальны. Практика показывает (пример − существующие системы на многих предприятиях энергетики), что из-за своей громоздкости и, как правило, однократного действия (1 раз в год) бизнес-процессов данная система управления не имеет возможности исправлять ошибки и отклонения, допущенные при планировании. Значит, часть ресурсов либо будет не освоена, либо использована неэффективно.

Специфика структуры системы управления предприятий энергетического комплекса, которые являются субъектами естественных монополий, заключается в сущности и экономическом содержании энергетического комплекса. Структура управления предприятий энергетики неоднократно переживала изменения.

Таблица 1 – Достоинства и недостатки различных по уровню централизации моделей управления [3]

Модель	Достоинства	Недостатки
Централизованная	**1)** консолидация спроса и достижение экономии от масштаба за счет получения оптовых скидок; **2)** предотвращение дублирования деятельности подразделений заказчика, оптимизация проведения закупочной кампании; **3)** возможность выстраивания четкой системы управления, движения информационных, финансовых и материальных потоков;	**1)** высокий уровень регламентации и большое количество бюрократических процедур; **2)** отсутствие гибкости и оперативности, значительные временные затраты на осуществление закупок; **3)** использование высококвалифицированных специалистов для выполнения рутинных операций;
Децентрализованная	**1)** гибкость и оперативность в принятии решений и проведении закупок; **2)** максимальная близость к конечным получателям продукции и возможность учета их потребности; **3)** знание специфики местных рынков и поставщиков;	**1)** необходимость содержания специалистов по закупкам у каждого заказчика и сложность поддержания высокого уровня их квалификации; **2)** дублирующие функции закупающих подразделений; **3)** отсутствие координации закупок и более высокие расходы на осуществление закупок (в целом по компании);
Смешанная	**1)** возможность консолидации спроса при необходимости; **2)** эффективное использование ресурсов, в частности, путем концентрации профессионалов для проведения наиболее сложных и значимых закупок; **3)** использование структурных преимуществ и накопленных в подразделениях знаний и опыта.	**1)**возможное отсутствие ясности, какие именно закупки должны осуществляться централизованно, а какие − на уровне подразделений; **2)**необходимость создания соответствующих систем координации деятельности, обеспечения управленческой прозрачности и повышения эффективности; **3)**необходимость более четкого разграничения отдела закупок центрального органа и нижестоящего звена компании.

В настоящее время большая их часть передана в «частные руки». В результате реформирования энергосистемы России предприятия энергетики, которые непосредственно производят и транспортируют тепловую и электрическую энергию, являются самым низшим звеном в структуре управления новых собственников и практически полностью лишены права принятия решения, т.е. самое важное звено лишено права голоса.

Материнские компании не дают своим дочерним обществам проявить себя в полной мере и тем более не позволяют диктовать «правила игры».

Модель разделения (делегирования) полномочий должна быть максимально простой и понятной. Только при этих условиях она будет эффективно работать. Подводя итог всему вышесказанному, рассмотрим достоинства и недостатки существующих систем управления (таблица 1).

Из таблицы видно, что представленные модели управления имеют как положительные, так и отрицательные стороны. Сказать о том, какая из них лучше, а какая хуже, невозможно. Применение той или иной модели на предприятии носит индивидуальный характер.

Литература:

1. Батьковский М. А. Анализ финансового состояния предприятия и внутренние механизмы его оздоровления [Текст] / М. А. Батьковский // Экономический анализ: теория и практика, 2009. - № 31. – С. 15-20.

2. Бовыкин В. И. Новый менеджмент: решение проблем управления. Повышение в десятки раз темпов роста капитала. [Текст] / В. И. Бовыкин – 2-е изд., доп и перераб. – М.: «Издательство Экономика», 2010. – 547 с.

3. Гениберг Т. В., Иванова О. В., Полякова О. В. Сущность и методические основы разработки финансовой стратегии фирмы [Электронный ресурс]: электронный учебник. Режим доступа: www.nsuem.ru.

УДК 334.723.6

А.А. Зайцева, студентка
Д.В. Залозная, к.э.н., доцент
Филиал Южного федерального университета
в г. Новошахтинске

Особенности функционирования государственных корпораций в российских условиях

В статье анализируется сущность государственных корпораций и их отличительные особенности. Рассматриваются аспекты создания и функционирования государственных корпораций в российских условиях. Авторами сделаны выводы о недостатках российских государственных корпораций и необходимости их реформирования.

Ключевые слова: государственная корпорация, государственная собственность, корпорация.

Реализация стратегии инновационного развития, завоевание Россией лидирующих позиций на мировых рынках высокотехнологической продукции, на современном этапе развития российского общества, не возможны без преодоления проблем в социальной и производственной инфраструктурах, в механизмах государственно-частного партнерства, без создания среды для разработки и коммерциализации инноваций [3]. Анализ современных исследований экономических институтов показывает, что государство выступает необходимым условием устойчивого экономического развития, поскольку оно формирует институциональную структуру обмена, удешевляя и расширяя его область за пределы локальных сообществ [2, 4]. Важной задачей является упорядочивание и координирование процессов стратегирования, проектирования и программирования по вертикали власти и по отношению к прогнозным пунктам [2]. Для решения этой проблемы была предложена государственная корпорация как организационный способ реализации государственной собственности для развития и поддержки тех сфер стратегического значения, где позиции страны неуклонно снижаются и низка привлекательность инвестирования для частного бизнеса. Кроме

того, учреждение государственных корпораций было продиктовано недоверием как к частному бизнесу и его способности решать задачи национального развития, так и к государству как формально-бюрократической структуре [4, с. 25–26].

Чтобы более широко рассмотреть такое понятие, как «государственная корпорация», необходимо определить термин самой корпорации. Существует большое количество определений данного понятия, однако, наиболее распространенным из них стало следующее: «Корпорация – это широко распространенная в странах с рыночной экономикой форма организации предпринимательской деятельности, предусматривающая долевую собственность, юридический статус и сосредоточение функций управления в руках верхнего эшелона профессиональных управляющих, работающих по найму» [1, с. 416]. Это – объединение физических и юридических лиц, связанных общей целью. Как правило, в качестве такой цели выступает производство товаров, работ и услуг для получения максимальной прибыли.

В соответствии с ФЗ РФ «О некоммерческих организациях» государственная корпорация определяется как «не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная Российской Федерацией на основе имущественного взноса и созданная для осуществления социальных, управленческих или иных общественно полезных функций» [5].

Понятие «государственная корпорация» помимо строго обозначенного юридического значения, принятого в РФ, несет в себе и другой смысл − «корпорация, которой владеет государство». Англоязычный аналог данного термина – «government-owned corporation» или «state-owned enterprise». Данный вариант говорит о корпорации как о предприятии, находящемся в государственной собственности, при этом обычно подразумевается акционерное общество, контрольный пакет акций которого принадлежит государству.

По своей сути современная государственная корпорация представляет собой крупную интегрированную структуру, имущество которой полностью формируется за счет имущественного взноса РФ, создаваемую для решения наиболее сложных отраслевых задач.

Одной из наиболее отличительных особенностей государственной корпорации от негосударственной является то, что государственная корпорация не имеет в качестве первостепенной цели извлечение прибыли. Если цели негосударственного предприятия сводятся к минимизации риска и максимизации прибыли, то цели государственной корпорации гораздо более многообразны. В качестве целей деятельности госкорпорации могут выступать такие, как: обеспечение занятости населения; повышение конкурентоспособности экономики; деятельность в непривлекательных с точки зрения экономической эффективности, но общественно важных отраслях производства и т. п.

Способность государственных корпораций выполнять функции неэкономического характера обеспечивает им преимущества перед негосударственными хозяйствующими субъектами и позволяет занимать центральное место в экономике страны.

Таким образом, можно говорить о том, что государственные корпорации несут на себе достаточно большую социальную нагрузку, зачастую имеют низкую экономическую эффективность и выполняют при этом ведущую роль в национальной экономике.

Учреждение государственных корпораций в России до некоторого времени носило единичный характер. Однако государственная активность в данном направлении значительно усилилась в 2007 году, в течение которого было создано сразу шесть самостоятельный государственных корпораций («Роснанотех», «Ростехнологии», «Росатом», «Фонд содействия реформированию ЖКХ», «Внешэкономбанк», «Олимпстрой»). В последующие годы число госкорпораций сократилось за счет смены организационно-правовой формы или ликвидации. Например, уже в 2011 году государственная корпорация «Роснанотех» была реорганизована в ОАО, а в июле 2014 года в связи с достижением цели создания была ликвидирована государственная корпорация «Олимпстрой».

Возникновение государственных корпораций в России стало ответом на необходимость обеспечения контроля в стратегически важных отраслях хозяйства. Однако отсутствие в РФ развитой системы управления государ-

ственной собственностью в рыночных условиях предопределило неблагоприятные тенденции в деятельности этой структуры.

Одной из проблем функционирования действующих госкорпораций стало то, что в большинстве законов об их создании либо полностью отсутствуют критерии оценки степени достижения поставленных для них целей («Ростехнологии» и «Роснанотех»), либо данные критерии не позволяют контролировать степень их достижения («Внешэкономбанк» и «Росатом»). Исключением стал «Олимпстрой». Возможно, это связано с узкой направленностью его деятельности – строительство олимпийских объектов в г. Сочи, что позволяет сформулировать четкий критерий оценки, а именно – выполнение планов строительства.

Другой проблемой функционирования государственных корпораций стала чрезмерная, законодательно закрепленная степень их освобождения от государственного контроля.

Еще одной проблемой деятельности госкорпораций явилось отсутствие прозрачности управления ресурсами, получаемыми из бюджета, что нередко приводит к их нецелевому использованию, а в конечном итоге может способствовать инфляции.

Государственные корпорации, которые по своей сути призваны модернизировать экономику, достаточно часто становятся «рассадником» коррупции. Значительные средства, выделяемые государственным корпорациям, и отсутствие четкого контроля над использованием этих средств только подтверждают данное предположение. Например, фонду содействия реформированию ЖКХ из федерального бюджета первоначально было выделено 240 млрд. рублей, а позже еще 15 млрд., «Олимпстрою» в качестве первоначального взноса было выделено около 186 млрд. рублей, а «Роснанотеху» – 130 млрд рублей. Такие огромные средства для корпораций – бесплатный ресурс, выделенный государством, поэтому вполне вероятно его неэффективное и нецелевое использование, а также оседание части этих средств в карманах управленческих структур.

Колоссальные ресурсы в руках корпораций должны тратиться на цели, для которых они были выделены, а деятельность государственных корпораций не должна наносить ущерб народному хозяйству. Эти потребности

определяют необходимость принятия ряда мер, способных решить проблемы, связанные с неэффективной деятельностью госкорпораций. В качестве таких мер может выступить, например, создание критериев эффективности работы государственных корпораций или реорганизация госкорпораций в открытые акционерные общества, контроль над которыми более прозрачен.

Делая вывод о сущности государственной корпорации, можно говорить, что она является тем представителем государственного сектора, который призван контролировать стратегически важные отрасли экономической системы страны и обеспечивать межотраслевое перераспределение ресурсов, создавая тем самым мощный потенциал для структурной модернизации экономики. Однако, как показала российская практика, госкорпорация – это тот институт рыночной экономики, который отличается размытостью правовых норм, отсутствием четкого определения прав собственности и критериев эффективности и требующий скорейшего реформирования.

Литература:

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия [Текст] /И. Ансофф. – СПб.: Питер, 1999. – 416 с.

2. Блок Ф. Роли государства в хозяйстве / Ф. Блок // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / под ред. В.В. Радаева. − М.: РОССПЭН, 2004. С. 569-599.

3. Бондарь Т.В. Государственная корпорация как организационный способ реализации государственной собственности [Электронный ресурс] / Т. В. Бондарь // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – Электрон. журн. – 2012. – № 2. http://eizvestia.isea.ru/

4. Волков В. Проблема надежных гарантий прав собственности и российский вариант вертикальной политической интеграции [Текст] / В. Волков // Вопросы экономики. − 2010. − № 8. − С. 4-27.

5. Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 06.04.2015) "О некоммерческих организациях" [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании "КонсультантПлюс". – Электронная справочная правовая система. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_177661/

УДК 334.723.6

О. Д. Санкович, студент
Д.В. Залозная, к.э.н., доцент
Филиал Южного федерального университета
в г. Новошахтинске

Особенности применения практики корпоративной социальной ответственности в России

Анализируется практика применения КСО в России и ее отличительные особенности от западной практики. Рассматриваются истоки КСО в России и возможность применения данного инструмента в условиях современного кризиса. Сделаны выводы о недостатках российской социальной ответственности бизнеса, предложены варианты устранения этих недостатков .

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, бизнес, социальные проблемы российского общества.

В России принцип социальной ответственности вводился властью, путем призвания компаний быть социально ответственными, тем самым переложив часть социальных обязанностей с себя на бизнес.

Социальная ответственность невообразима без неукоснительного исполнения законодательства, начисление «белой» заработной платы, постоянного повышения качества услуг и продукции, обеспечения охраны труда и соблюдения техники безопасности, эффективного использования энергоресурсов. Следующим шагом, свидетельствующем о повышающемся уровне социальной ответственности российского бизнеса, является заключение соглашений о социальном партнерстве, активное участие предприятий в реализации национальных и региональных программ, прозрачность бухгалтерии и благотворительной деятельности.[1, с. 47]

Для нашей страны, где гражданское общество имеет слабые позиции, степень самосознания остается довольно низкой, добровольные начала Корпоративной социальной ответственности (КСО) должны поддерживаться государственным регулированием социально ответственного поведения.

Государству необходимо, во-первых, предоставлять налоговые льготы и другие формы государственной поддержки социально ответственного бизнеса; во-вторых, поощрять и поддерживать создание фондов социально ответственного инвестирования; в-третьих, стимулировать появление квалифицированных кадров в области КСО.

Несмотря на то, что в советском обществе предпринимательство порицалось и даже было запрещено законом, формирование бизнес-этики в современной России не началось с нуля, это была трансформация традиций дореволюционного предпринимательства.

В 1912 г. отечественными предпринимателями были сформулированы основные принципы ведения бизнеса: уважение к власти, честность и правдивость, уважение прав частной собственности, верность данному слову и др. Газета ”Биржевые ведомости” выпускалась под девизом ”Прибыль превыше всего, но честь превыше прибыли”. Также в кругах русских промышленников была довольно широко распространена благотворительность. Распространена была практика общественного осуждения нечестных предпринимателей, что приводило к потере репутации и часто к разорению.

Затем, в 90-х годах прошлого столетия вектор экономического развития России был радикально изменен. Особенностью переходного периода стало избавление предпринимательства от всякой социальной ”нагрузки”. Стал процветать криминальный капитализм, который характеризовался полным отсутствием любых социальных обязательств. Заработная плата задерживалась на месяцы, сотрудников могли увольнять после прохождения испытательного срока, в течение которого выплачивалась урезанная заработная плата. Но в последующем по мере стабилизации экономической ситуации в стране социальная ответственность бизнеса постепенно стала превращаться в фактор социальной стабильности. [2, с. 54]

В последнее время интерес к КСО значительно возрос. Прежде всего это относится к нефтяным и металлургическим компаниям. Однако, тормозом развития КСО в России является общая направленность компаний на получение краткосрочной прибыли, а также нестабильность отечественной экономики, что не способствует обширному инвестированию в долгосроч-

ные социальные проекты, такие как медицинское страхование персонала, отчисления на улучшение условий труда. Но несмотря на это, КСО все чаще встречается в повестке дня многих организаций. Каковы же особенности российской практики применения КСО по сравнению с европейскими моделями? Такой сравнительный анализ представлен в таблице.

Таблица 1 «Сравнительный анализ европейской и российской практики применения концепции КСО»

Характеристика	Европейская практика	Российская практика
Предмет	В каждой сфере определен обществом, обсуждается в СМИ	Определяется по ситуации своими компаниями или местными органами власти, СМИ и заинтересованные лица не влияют на выбор
Минимальный уровень осуществления	Конкретен, определен на законодательном уровне правительствами стран	Определяется по ситуации, законодательно не регламентирован
Логика КСО	Вклады в КСО систематизированы и рационализированы, делаются в развитие общества	Вклады в КСО не касаются производства, КСО часто сводится к благотворительным акциям
Масштабы применения и приоритетные направления КСО	Масштабы компании и размеры вкладов в КСО соразмерны, приоритет отдан экологии, социальной и экономической сфере	Масштабы компании и размеры вкладов в КСО часто несоразмерны, приоритет отдан социальной сфере
Участие заинтересованных лиц	Господствует принцип социального партнерства, заинтересованные лица участвуют в выработке корпоративной политики	Заинтересованные лица не участвуют в выработке корпоративной политики, распространено заключение коллективных договоров

Продолжение таблицы 1.

Нефинансовая отчетность	Достаточно развита ввиду требования стейкхолдеров, широко распространены аудит, экспертизы	Нет веских оснований для развития
Политика коммуникаций	Коммуникации открыты, компании стремятся к прозрачности	Коммуникации закрыты

Таким образом, в российской практике применения КСО существует ряд проблем, таких как: недостаточная государственная поддержка, отсутствие законодательной базы, закрытость коммуникаций.

Чтобы бизнес в России осознал необходимость участия в решении острых социальных проблем, должно пройти немало времени, за которое необходимо предпринять большое количество мер. В ряде случаев целесообразно освободить бизнес от излишней государственной опеки, в то время как в других случаях - ужесточить контроль. Также необходимо ввести налоговые льготы для тех организаций, которые регулярно делают вклады в КСО.

На сегодняшний день, в условиях экономического кризиса применение концепции КСО в России затруднено. В иерархии потребностей Маслоу физиологические потребности человека стоят на первом месте по отношению к духовным. Так и организация, подобно человеку, не удовлетворив потребность в минимальной норме прибыли, не может делать инвестиции в социальную сферу.

Литература:

1. Иванова Вера «Особенности формирования моделей корпоративной социальной ответственности в зарубежных странах и России» Человек и труд. – 2009. – N 10. – С. 46–50.

2. Олеся Лещенко «К вопросу о корпоративной социальной ответственности» Человек и труд. – 2012. – № 12 – С. 53–56.

3. Бурчакова М.А. Становление системы социальной корпоративной отчетности: международный опыт и Россия // Экономический анализ: теория и практика. - 2009. - № 8(137). − С. 36-43.

4. Зарецкий А.Д. Корпоративная социальная ответственность: от благотворительности к имиджу // Экономика: теория и практика. - 2011. - № 1 (21). - С. 9-14.

5. Макареня Т.А., Бердник Н.А. Анализ подходов к формированию критериев оценки социальной ответственности бизнеса в России и за рубежом//Национальные интересы: приоритеты и безопасность. − 2011. − №9. С. 9-16.

СЕКЦИЯ 4. РОЛЬ КРЕДИТНО-ФИНАНСОВЫХ ИНСТИТУТОВ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ

УДК 336.225.621.11

Л.Ф. Белоусова, ст. преподаватель
Филиал Южного федерального университета
в г. Новошахтинске

Прогрессивное налогообложение как механизм совершенствования функционирования НДФЛ в условиях налоговой реформы

В статье рассмотрены недостатки налогообложения доходов физических лиц, а также предложены пути реформирования НДФЛ в направлении перехода на прогрессивную шкалу налогообложения с целью выведения налоговой системы на оптимальный уровень, улучшения социальной и демографической ситуации в России.

Ключевые слова: НДФЛ, плоская шкала, прогрессивная шкала, реформирование НДФЛ.

Проблема совершенствования налогообложения доходов физических лиц является одной из наиболее важных и обсуждаемых для российской практики налогообложения, т.к. 13-летний период нового режима обложения НДФЛ показал несовершенство законодательства по данному налогу в связи с недостаточной разработанностью методико-методологических подходов к нему. Актуальность проблемы совершенствования НДФЛ обуславливает объективную необходимость пересмотра его основ обложения, совершенствования правового регулирования, концептуального обоснования теории прогрессивного налогообложения с целью выведения налоговой системы на оптимальный уровень и снижения социального неравенства в России.

Особую актуальность проблеме обложения НДФЛ в России придаёт снижение уровня собираемости данного налога. Доля поступлений НДФЛ к

валовому внутреннему продукту (ВВП) на протяжении последних пяти лет снизилась на 0,29%: с 4,04% к ВВП в 2008 году до 3,75% в 2013 году.

Действующее положение пропорционального налогообложения НДФЛ, когда налоговая ставка установлена в едином 13%-ом размере к доходу налогоплательщика независимо от его величины, находит поддержку среди имущих классов России и обосновывается принципами справедливости и равенства *налогоплательщиков* вне зависимости от их социальной принадлежности.

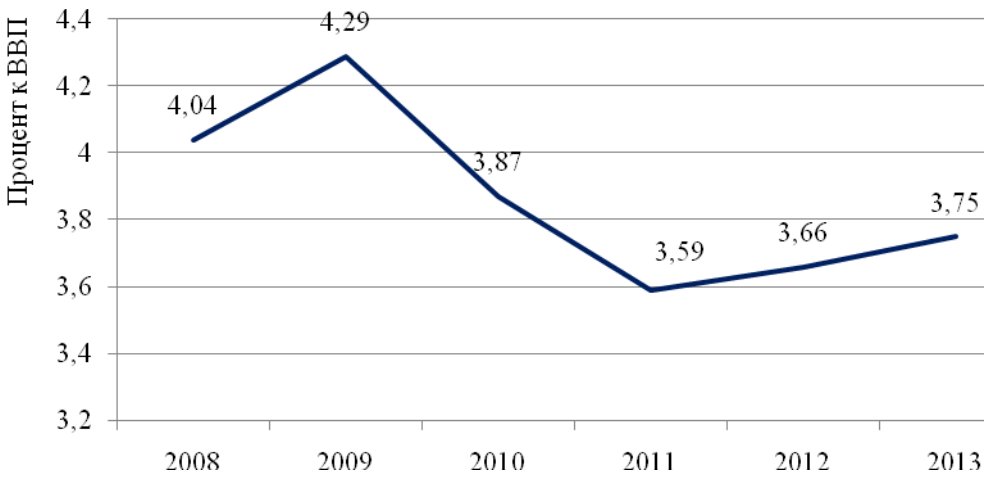

Рисунок 1 – Динамика доли НДФЛ в процентах к ВВП

Однако в качестве критерия справедливости налогообложения должна быть взята не сумма уплачиваемого НДФЛ, а сумма остающихся в распоряжении налогоплательщика средств. С этих позиций при действующей плоской шкале налогообложения принципы социальной справедливости явно нарушаются.

Аргументом введения Правительством РФ единой ставки НДФЛ выступала якобы борьба с «зарплатами в конвертах», чтобы обеспечить пополнение доходной части бюджета путем легализации получателями ранее скрываемых высоких доходов. Необоснованность указанного аргумента в том, что налогоплательщиками НДФЛ являются не работодатели, а физические лица, которые лично несут бремя данного налога, а работодатели используют схему «зарплаты в конвертах» как незаконный механизм

уменьшения выплат во внебюджетные фонды в условиях повышения ставок страховых взносов с 26% до 30%.

Недостаточная роль НДФЛ в формировании доходной базы бюджета России объясняется рядом причин:

– низким уровнем доходов преобладающей части населения России по сравнению с доходами в экономически развитых странах, наличием скрытой безработицы;

– отсутствием прогрессивной шкалы налогообложения, позволяющей усилить фискальную функцию налогообложения за счет изъятия дополнительных сумм с налогоплательщиков, имеющих высокий уровень доходов;

– незначительным числом индивидуальных предпринимателей и других лиц, занимающихся частной практикой в соответствии со ст. 227 НК РФ, вследствие неразвитости рыночных отношений. Кроме того, с начала 2013 года численность индивидуальных предпринимателей из-за существенного повышения тарифов страховых взносов сократилась почти на 20%. В результате доля налога, полученного от указанных категорий налогоплательщиков, составляла за 2013 год всего 0,55% в объеме поступлений НДФЛ;

– характерной для России практикой укрывательства от налогообложения лиц с высокими доходами, в связи с чем основная доля НДФЛ обеспечивается в российском бюджете поступлениями налогов от доходов низкообеспеченной части населения. Следует отметить, что доходная часть бюджета экономически развитых стран формируется преимущественно за счет личных доходов обеспеченной части населения.

Прогрессивная шкала налогообложения применяется в США, Великобритании, Германии, Швеции, Дании, Нидерландах, Франции, Китае и др. Причем, во Франции действует экстремально прогрессивная шкала, с полным освобождением от уплаты налога лиц с низким доходом. В США границы прогрессивной шкалы варьируются в зависимости от семейного положения налогоплательщика, кроме того, ставки налога дифференциру-

ются по территориальному признаку. Словакия, имея ранее плоскую шкалу, ввела с 2013 года прогрессивный налог.

В качестве обоснования необходимости введения прогрессивной шкалы приведем ряд аргументов:

– практический опыт реализации плоской шкалы НДФЛ показал, что она не решила возлагаемых на нее задач: повышения уровня собираемых налогов и сокращения схем сокрытия реальных доходов работников. Причем, наблюдается тенденция роста скрываемых трудовых доходов (теневой оплаты труда);

– недостаточная роль НДФЛ в формировании доходной части консолидированного бюджета. С вводом плоской шкалы наблюдался ежегодный рост доли НДФЛ в объеме налоговых поступлений. Однако их динамика показывает, что данная ситуация обеспечена не вводом единой налоговой ставки, а расширением налоговой базы и ростом номинальной заработной платы, а также более жестким администрированием. В бюджетах экономически развитых стран с прогрессивной шкалой налогообложения физических лиц поступления НДФЛ занимают преобладающую долю. При этом во Франции максимальная ставка НДФЛ составляет 75%, в Израиле – 57%, Швеции – 56,6%, Бельгии – 53,7%, Нидерландах – 52%, Германии и Китае – по 45%, а в США – 35% [1]. Если в США на НДФЛ приходится 60% налоговых поступлений консолидированного бюджета, то в России при ставке 13% доля НДФЛ составляла за 2013 год 22,1% (2497,8 млрд. руб.), что явно недостаточно;

– плоская шкала в условиях высокой дифференциации доходов населения еще более усиливает расслоение общества по уровню обеспеченности, игнорируя социальную направленность системы налогообложения;

– практически нигде в мире не существует плоской шкалы подоходного налога, западные модели налогообложения носят ярко выраженный социальный характер. В странах Западной Европы необлагаемый минимум оценивается 5 – 8 тыс. евро в год, ежемесячный стандартный налоговый вычет на содержание детей по российскому законодательству составляет от 1400 до 3000 рублей и играет очень слабую социальную роль.

Градация ставки подоходного налога по прогрессивной шкале представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Прогрессивная шкала подоходного налога, действовавшая в России до 2001 г.

Годовой доход, руб.	Ставка
До 50 000	12%
От 50 001 до 150 000	20%
Свыше 150 000	30%

Несмотря на предложения ученых-экономистов, а также внесение Госдумой законопроекта (№369618-6) «О внесении изменений в главу 23 части второй Налогового кодекса Российской Федерации в части введения прогрессивной шкалы налога на доходы физических лиц», данный законопроект не был принят (таблица 2).

Таблица 2 – Предусмотренная законопроектом прогрессивная шкала НДФЛ

Годовой доход, млн. руб.	Ставка
До 5	13%
От 5 до 50	18%
От 50 до 500	23%
Более 500	28%

До 2018 года возврата к прогрессивной шкале НДФЛ не ожидается, т.к. Государственной Думой уже одобрен проект основных направлений налоговой политики на плановый период 2015 и 2016 гг. Идти в таких условиях на серьезные налоговые новации вряд ли оправданно.

В заключение представим рекомендации по реформированию НДФЛ:

– переход на прогрессивную шкалу налогообложения с оптимальным числом разрядов, обеспечение прогрессивной налоговой системы;

– индексация стандартных налоговых вычетов на содержание детей с учетом инфляции с целью социальной защиты малообеспеченных слоев населения;

– введение налоговых преимуществ для семейных пар с целью государственного регулирования демографической ситуацией;

– организация качественного контроля над правильностью исчисления и своевременностью уплаты НДФЛ.

Литература:

1. Плоская и прогрессивная шкала налогообложения. Мировой опыт. [Электронный ресурс] / РИА Новости // Режим доступа: http://ria.ru/spravka/20131108/975541579.html#ixzz3LW1iMpUQ

УДК 657.6

Попова Т.Д. д.э.н., профессор
Аксаковская Е.В. магистрант
Институт сферы обслуживания и предпринимательства
(филиал) ДГТУ, Шахты

Методологические аспекты управления денежными потоками предприятия

Аннотация. В статье обосновывается необходимость формирования системы управления денежными потоками предприятия. Рассматривается бюджетирование и анализ денежных потоков, тенденции их развития. Важная роль отведена информации, отражаемой в отчете о движении денежных средств.

Ключевые слова: денежными потоки, финансовые ресурсы, бюджетирование денежных средств.

Главная цель финансовой деятельности предприятия сводится к одной стратегической задаче – наращиванию собственного капитала и эффективному использованию финансовых ресурсов. Финансовые ресурсы играют при этом огромную, если не решающую, роль. На момент основания предприятия, а также в первые годы его функционирования приоритетное значение имеет инвестиционный аспект управления финансами, в дальнейшем относительно большее значение приобретают вопросы оптимизации финансирования текущей деятельности, в частности, анализ и прогно-

зирование денежных потоков, эффективное управление финансовой структурой компании и др.

В условиях инфляции и кризиса неплатежей проблема управления денежными потоками предприятия является наиболее актуальной, поэтому необходимо создать такую систему управления денежными потоками, которая должна позволять получать объективные ответы на следующие вопросы:

1) в каком объеме и из каких источников получены денежные средства, каковы основные направления их расходования;

2) способно ли предприятие в результате текущей деятельности обеспечить превышение поступлений денежных средств над платежами и насколько стабильно такое превышение;

3) в состоянии ли предприятие расплатиться по своим текущим обязательствам;

4) достаточно ли полученной прибыли для удовлетворения его текущей потребности в деньгах;

5) достаточно ли собственных средств для осуществления инвестиционной деятельности;

6) чем объясняется разница между величиной полученной прибыли и объемом денежных средств?

Основные составляющие системы управления денежными потоками: учет движения денежных средств; анализ их потоков на основе формы бухгалтерской отчетности «Отчет о движении денежных средств» и составление бюджета денежных средств.

На наш взгляд, особое внимание в российской практике должно уделяться планированию и контролю за исполнением отчета о движении денежных средств, поскольку в этом документе отражаются финансовые потоки предприятия.

Отчет о движении денежных средств позволяет оценить то, насколько способна организация создавать денежные средства и их эквиваленты, распределять во времени и сохранять определенность их формирования. Отчет о движении денежных средств дает возможность оценить изменения в чистых активах организации, способность влиять на суммы и время по-

токов денежных средств. Это необходимо для оптимизации деятельности при постоянно изменяющихся внутренних и внешних условиях и возможностях. Информация отчета о движении денежных средств позволяет пользователям разрабатывать модели оценки, анализа и прогнозирования дисконтированной стоимости будущих потоков денежных средств. Независимо от характера деятельности любые компании нуждаются в денежных средствах для функционирования, погашения обязательств, обеспечения доходов инвесторов. Поэтому в отчете, показываются потоки денежных средств за отчетный период в разрезе операционной, инвестиционной и финансовой деятельности.

Потоки денежных средств от операционной деятельности в отчете следует представлять, используя один из двух описанных в МСФО 7 «Отчеты о движении денежных средств» методов:

1) прямой метод, когда раскрываются основные виды валовых денежных поступлений и валовых денежных платежей;

2) косвенный метод, когда чистая прибыль (убыток) корректируется на результаты операций неденежного характера, отсрочек и начислений прошлых периодов и будущих операционных денежных поступлений и платежей, а также статей доходов и расходов по инвестиционным и финансовым потокам денежных средств.

Предпочтительным является прямой метод. Считается, что он позволяет получить информацию для оценки будущих потоков денежных средств, что затруднено при использовании косвенного метода.

Операции финансового и инвестиционного характера, не вызывающие движения денежных средств и их эквивалентов, не включаются в отчет о движении денежных средств. Однако они должны быть раскрыты в финансовой отчетности, поскольку влияют на структуру капитала и активов компании. Видами неденежных операций могут быть: приобретение активов либо путем принятия соответствующих обязательств, либо посредством финансовой аренды; приобретение компании с помощью выпуска акций; конвертация долговых обязательств в акции. В отчете о движении денежных средств должна быть представлена сверка сумм с соот-

ветствующими статьями бухгалтерского баланса, а также раскрыта сумма значительных остатков денежных средств и их эквивалентов, недоступных для использования.

Анализ денежных потоков должен проводиться в целом по предприятию, а также в разрезе основных видов его хозяйственной деятельности, по отдельным структурным подразделениям («центрам ответственности») по следующим этапам:

- анализ динамики объема формирования положительного финансового потока в разрезе отдельных источников;
- анализ динамики объема формирования отрицательного финансового потока, структуры этого потока по направлениям расходования денежных средств;
- анализ сбалансированности положительного и отрицательного финансовых потоков по общему объему и по времени;
- анализ динамики коэффициента ликвидности денежного потока предприятия в разрезе отдельных интервалов рассматриваемого периода;
- анализ эффективности денежных потоков предприятия.

Результаты анализа используются для выявления резервов оптимизации финансовых потоков предприятия, их планирования и контроля на предстоящий период.

Цель бюджетирования денежных средств - расчет необходимого объема денежных средств и определение моментов, когда у предприятия ожидается недостаток или избыток денежных средств, чтобы избежать кризисных явлений и рационально их использовать.

Существует ряд подходов к формированию бюджета денежным потоков. Наиболее типичными являются формирование бюджетов по центрам ответственности (центрам затрат (доходов) и бюджетирование по проектам.

В условиях рыночной экономики необходимо осуществлять прогнозирование денежных потоков, чтобы сделать их предсказуемыми, прозрачными. Прогноз осуществляется на период в разрезе единичных периодов: год в разрезе кварталов, год в разрезе месяцев и т.п.

Прогнозируемый кассовый бюджет позволяет:

- получить целостное представление о совокупной потребности в денежных средствах;

- принимать управленческие решения о более рациональном использовании ресурсов;

- анализировать значительные отклонения по статьям бюджета и оценивать их влияние на финансовые показатели деятельности предприятия;

- своевременно определять потребность в объеме и сроках привлечения заемных средств.

Недостаток денежных средств на предприятии приводит к сбоям в производственно-финансовом процессе, а избыток свидетельствует о том, что руководство предприятия не умеет выгодно размещать денежные ресурсы с целью получения дополнительной прибыли.

Наиболее распространенным способом управления денежными потоками является формирование платежного календаря. Основная цель использования платежного календаря - составление графика поступлений и платежей таким образом, чтобы избежать кассовых разрывов и в то же время сократить возникающие на счетах излишки денежных средств.

Платежный календарь может иметь различную структуру, но в нем обязательно должны найти отражение все суммы ожидаемых поступлений и платежей, а также планируемые остатки денежных средств в разрезе выбранных временных периодов.

Результаты анализа денежных потоков Отчета о движении денежных средств содержат ценную управленческую информацию, в которой заинтересованы как руководство предприятия, так и его акционеры (инвесторы). С ее помощью руководство предприятия может контролировать текущую платежеспособность предприятия, принимать оперативные решения по ее стабилизации, оценивать возможность дополнительных инвестиций. Кредиторы предприятия могут составить заключение о достаточности средств у предприятия-должника и его способности генерировать денежные средства, необходимые для платежей. Акционеры (инвесторы), располагая информацией о движении денежных потоков на предприятии, имеют возможность более обоснованно подойти к разработке политики распределения и использования прибыли.

Литература:

1. Актуальные аспекты совершенствования бухгалтерского учета в условиях слияния с МСФО: монография / Н.А. Бреславцева, Т.Д. Попова, Н.В. Михайлова [др.]. – Шахты: ГОУ ВПО «ЮРГУЭС», 2009. – С. 145-149.

2. Бреславцева Н.А. Управленческий учет в сфере услуг / Н.А. Бреславцева, Т.Д. Попова, Е.В. Колесникова. – Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 269с.

СЕКЦИЯ 5. МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

УДК 32.019.51

И. В. Деева, к.ф.н., доцент
А.А. Пятикова, магистрант
Институт сферы обслуживания и предпринимательства
(филиал) ДГТУ, Шахты

Особенности коммуникативного месседжа рекламы на примере акции в социальной сети

Современные пиар и рекламные технологии помогают компаниям сформировать для продвижения своего продукта или услуги необходимую целевую аудиторию, воздействуя на нее точечным инструментом коммуникативного месседжа. Одной из значимых площадок трансляции маркетинговых идей сегодня становятся социальные сети, в том числе и для некоммерческих учебных заведений. В статье предложено исследование пиар-технологий, способствующих утверждению целей коммуникатора на примере автошколы "61 регион".

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, технологии, социальные сети, некоммерческое учебное заведение.

Социальные сети (соцсети)— это самый популярный вид досуга. Почти каждый современный человек проводит время онлайн дома, во время работы или учебы, в дороге. Резонно, что реклама и пиар-технологии через социальные сети пользуется большой популярностью. Существует несколько типов соцсетей, каждый из которых следует использовать для реализации тех или иных маркетинговых целей. Любая из соцсетей имеет основную аудиторию, постоянно и пристально следящую за ее контентом и второстепенную. Созданная Павлом Дуровым, менее десяти лет назад социальная платформа «Вконтакте» имеет наибольшую популярность у молодежи (по статистическим данным каждый молодой человек в возрасте от

16-27 лет проводит большую часть своего времени в «Вконтакте) и именно эта платформа сегодня занимает первое место по востребованности в интернете. Пользователям «Вконтакте» доступен следующий набор возможностей: создание профиля с информацией о себе, производство и распространение контента гибкое управление настройками доступа, взаимодействие с другими пользователями приватно (через личные сообщения) и публично (с помощью записей на «стене», а также через механизм групп и встреч), отслеживание через ленту новостей активность друзей и сообществ.

Кроме этого, пользователь может создавать и управлять контентом сообществ, созданных им же. Писать публичные сообщения на стене сообщества, «прикреплять» фотографии, аудиозаписи и видеозаписи (в том числе и фильмы), документы и устраивать опросы. Все перечисленные возможности были использованы маркетологами автошколы. Два года назад было создано сообщество Автошкола «61 регион» на базе сайта «ВКонтакте».

Автошкола «61 регион» развивается в 8 городах Ростовской области, всего имеет 20 филиалов, которые находятся в городе Ростове-на-Дону, Шахтах, Новочеркасске, Волгодонске, Таганроге и др. Распространение и привлечение внимания к услугам в данном учебном заведении происходит среди аудитории в возрасте от 17-25 лет, которые еще не имеют водительского удостоверения по тем или иным причинам и хотят получить водительское удостоверение категории «В».

Разрабатывая маркетинговый план развития предприятия, было решено расширить круг покупателя услуг с помощью пиар-технологий, работающий в Интернет-пространстве. Перед запуском той или иной акции сотрудники данного некоммерческого учебного заведения анализируют приемы воздействия на данную целевую аудиторию путем мониторинга интересов. С момента появления автошколы встал вопрос о создании сообществ в социальных группах, мест где «ученики» могли бы заинтересоваться обучением или поделиться своими впечатлениями об акции, способствующий еще большему количеству привлечения обучающихся и тем самым создать новый поток «ирреальности срежиссированных событий, которые становится нашей реальностью не только в медийном пространстве,

но и в пространстве ежедневной жизни, протекающей вживую. Происходит встраивание нужных знаний и ценностей в информационное урбанистическое пространство по другим каналам, например, с помощью акций, флэш-мобов, лекций, конкурсов, выставок и, даже чрезвычайных происшествий и др. Так, в г. Ростове-на-Дону курсирует по маршруту рейсовый автобус, в котором спешащие на работу люди поют популярные народные песни, а студенты замирают на несколько минут на снегу, на морозе, выложив из собственных тел социальную сентенцию «алкоголизму - нет» [2, с. 194.].

Преследуя цель органичного встраивания медийных событий в жизнь маркетологи автошколы «61 регион» в течение двух лет создавали и развивали сообщество «Автошкола «61регион»! Обучение вождению» на базе сайта «ВКонтакте», которая по подсчетам на 2015 год составляет около 12 тысяч человек. Целью группы было оперативно сообщать о новинках автошколы, акциях, проводимых на базе сообщества и вне, показывать актуальные фотографии с мероприятий, донести необходимую информацию по обучению в автошколе для желающих в ней обучаться или для тех, кто пока только интересуется. Посещая группу и, видя новости ленты на своей странице, члены группы, вступившие в нее, были своевременно осведомлены. Одной из успешных акции в 2014 году, в сообществе «Автошкола 61регион! Обучение вождению», была акция, опубликованная на стене, под лозунгом «Вступи в группу и обучись в автошколе БЕСПЛАТНО». Цель акции - привлечь пользователей сети «Вконтакте» в свою группу и записать потенциальных обучающихся на получение водительского удостоверения категории «В». Изначально срок акции был месяц. Условия акции гласили о необходимости создания перепоста новости на свою, личную, страницу.

Участником открытого сообщества автошколы можно было стать любому, зарегистрированному пользователю «Вконтакте», а заполнить форму на сайте можно лишь кликнув по ссылке, которая привела на сайт автошколы, в форме указывались данные участника и его контактные данные. В акции принимали участие все пользователи социальной паутины, даже имеющие на этот момент водительское удостоверение, т.к. сертифи-

кат на бесплатное обучение можно передарить. Также участником мог стать и действующий ученик автошколы "61регион", ему возвращалась вся сумма денег, которую он внес при поступлении. Так, имея на своей личной странице запись с ссылкой на автошколу, друзья данного пользователя могли заинтересоваться данной акцией и повторить действия своего «друга» по социальной сети. По окончанию месяца, с помощью специальной программы, генератор чисел (каждый участник получил свой порядковый номер), был выбран «счастливчик», который и получил заветный «приз», а именно, бесплатное обучение в Автошколе «61 регион», а следовательно, и водительское удостоверение категории «В» по окончанию курса.

На момент окончания акции, у автошколы было около 350 репостов, 500 «лайков» в сообществе «Автошкола 61регион! Обучение вождению», 1 победитель акции. Как результат, сообщество группы в сети увеличилась на 200 человек, 350 человек узнали и посетили сайт автошколы, реально записавшихся на обучение в филиалах «61 региона» было 80 человек.

Такие хорошие показатели, а также заявки в виде личных сообщений и звонков не успевших принять участие, привели к тому, что организаторы акции «Вступи в группу и обучись в автошколе БЕСПЛАТНО» возобновили данную акцию на месяц, а дальше и еще на 2 месяца. Последующие три месяца дали хорошие показатели, а именно, рост группы в социальной сети на 500 человек, число пришедших на обучение по акции около 150 человек.

Чуть позже, после удачной акции, была организована следующая акция на той же платформе социальной сети. Проанализировав творческий подход многих участвовавших, например, восторженные отзывы, фотоотчеты победителей и позитивный настрой, организовали новый рекламный ход. Название акции звучало «Почему вы хотите учиться в автошколе «61 регион?», текст самого творческого ответа стал победителем, а призом было бесплатное обучение в автошколе. Десятки писем летели в адрес автошколы в совершенно разных стилях - короткие и длинные, необычные, креативные, смешные и даже в виде фото. Целевая аудитория была заинтересована и показывала все свои творческие способности. Конкурентность толкала потенциального «покупателя услуг на необычный подход, что сти-

мулировало к созданию креативных «постов» в социальной сети с ссылкой на сообщество автошколы и значительный прирост группы. Что и говорить, сам баннер акции с изображением творческой мечтательной девушки без изображения какого-либо автранспорта, стимулировала читателя открыть свой ноутбук (который также присутствовал на баннере) и занести все свои идеи на лист. Цветовая гамма используемая в баннере привлекала внимание – зелено-голубой фон с красными, кричащими, буквами - условиями акции. Красный цвет выполнял свою роль - привлечь внимание пользователя, а романтично-нежный голубой разыгрывал воображение, в то время как зеленый настроил на позитивную волну творчества. Цветовая гамма рекламных баннеров имеет большое значение – затрагивая нужные эмоции у покупателя, положительный эффект в виде отдачи не заставит себя долго ждать.

Проанализировав результаты проведенных акций автошколы «61 регион», можно говорить о высокой эффективности подобных пиар-мероприятиях на платформе социальной сети. Во-первых, автошкола смогла продать свой товар в виде услуг, обучения в автошколе для 150 человек, что составляет 7 групп обучающихся. Во-вторых, в ходе рекламных акции подобного плана автошкола создала позитивное общественное мнение, привлеченный к акции контингент не только узнал о существовании автошколы, но и наглядно убедился в честности проводимых акции, самостоятельно участвуя в ней и, главное, получая призы. Также о чем стоит помнить, это то, что пиар-технологии, используемые для организации и осуществления акции, становятся важным инструментом для выполнения своих функций образовательными учреждениями. Общение с потенциальным клиентом, особенно положительное, как в данном случае, дает возможность не только продать товар, но и распространить интерес среди аудитории на будущее, помогает создать положительный имидж путем коммуникативного воздействия на целевую аудиторию.

Литература:

1. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение [Текст] / И.С. Березин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Вершина, 2007. - 480 с.
2. Деева И.В. Управляемое коммуникативное урбанистическое пространство [Текст] // Вестник КРСУ. Международное научное издание. 2015.Том 15, № 2. – С.192-194.
3. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы [Текст] / А. Кутлалиев. А. Попов. - М.: Эксмо, 2005. - 416 с.
4. Сайт автошколы «61 регион», www.prava61.ru

УДК 339.138

Е. С. Жук, к.э.н., доцент
Д. Г. Гаджиева, студентка
Южный федеральный университет, Ростов

Маркетинговое обоснование общественного феномена «айфономания»

В статье выявлены инструменты создания феномена «айфономания», изучен опыт компании Apple по реализации ее маркетинговой стратегии по формированию лояльности к бренду iPhone (Айфон), базирущейся на изучении психологии поведения потребителей и их реакции. Авторы формируют утверждение, в соответствии с которым делают заключение о проведении компанией Apple рекламных манипуляций медиа социальной направленности.

Ключевые слова: социальная философия, феномена «айфономания», маркетинговая стратегия AppleIphone.

В настоящее время в мировой экономике наблюдается процесс создания глобального института организации потребления, имеющего в своем составе новые культурные технологии и международный стандарт потребления. Продукты культуры теперь служат в первую очередь коммерческим

планам производства, и лишь факультативно собственно культурным целям. Этим толкование материального производства в социальной философии отличается от марксистского и других трактовок, в которых потребление интересует лишь как осуществляемое в самом производстве.

Фундаментальное усовершенствование глобального консъюмеризма состоит в освоении идеологией потребления социальных сфер, до этого не являвшихся объектом потребления. В политике кандидаты на выборах «упаковываются» как потребительские товары. В высшем образовании профессоры и курсы в университетах оцениваются как структурные компоненты дорогих отелей. Потребительская культура в глобальном аспекте связана с упрощенной рациональностью, транслируемой через специфические механизмы макдональдизации. Принципы ресторанов быстрого обслуживания стали использоваться в тех сферах, где упрощенный подсчет и предсказуемость оказываются губительными (образование, медицина). Роль США здесь доминирующая, однако, незападные страны также оказывает влияние на процесс глобализации потребления. В этом противоречивом взаимодействии проявляется как принятие американской культуры в остальных странах мира, так и выдвижение в качестве составляющей глобальной культуры какой-либо другой локальной культуры. Самая большая трудность состоит не в принятии или отторжении заимствованной культуры, а в общем согласии воспринимать и усваивать иную культуру именно в ее потребительском виде. Финансовая ангажированность новых культурных проектов ведет к редукции духовного содержания культуры. Следствием этого является деградационная направленность современной социальной жизни и утрата глубинных, фундаментальных поисков смысла бытия.

В силу указанных процессов экономика (как и общество в целом) становится своего рода виртуальной реальностью, когда люди оперируют образами — виртуальными объектами — там, где институциональные нормы предполагают создание реальных вещей и совершение реальных действий.

Так, иконой современности или одним из главных символов общества потребления является iPhone (Айфон). Мир охватила настоящая «айфономания». Смартфон от Apple воспринимается пользователями как модель,

обладающая признаками «совершенного» устройства, как образец. В условиях разобщенности между людьми, iPhone стал новым лекарством от стресса. И дело тут не столько в том, что телефон позволяет находиться на связи с друзьями и членами семьи, сколько в том, что приобретение iPhone сродни акту «допуска» и «инициации»: это некий аналог входа в замкнутое сообщество «счастливчиков».

Ирония заключается в том, что человек готов потратить свой месячный заработок на смартфон. На самом деле у него нет на это денег, объективно он не может себе этого позволить, но им управляют эмоции. Ведь сейчас иметь смартфон — модно! Такой человек себя не контролирует.

Целью данной статьи является выявление инструментов создания феномена «айфономания», изучение опыта компании Apple по реализации ее маркетинговой стратегии по формированию лояльности к бренду айфон, базирущейся на изучении психологии поведения потребителей и их реакции.

Для достижения поставленной цели, на первом этапе, необходимо остановиться на истории достижения успеха данной компанией.

Всего девять лет назад компания Apple объявила о выпуске своей первой модели телефона – iPhone 1. Он был представлен на выставке MacWorld 9 января 2007 года, а в продажу поступил 29 июня 2007 года. Оригинальная модель с сенсорным экраном вместо обычной кнопочной клавиатуры снимала фотографии, проигрывала музыку и обеспечивала выход в Интернет.

Выступая тогда на Macworld, Стив Джобс представил iPhone как «революционное коммуникационное устройство»: широкоэкранный iPod, интернет-коммуникатор и мобильный телефон. Несмотря на скепсис аналитиков – генеральный директор Microsoft Стив Балмер откровенно посмеялся над новинкой, - рынок немедленно отреагировал на официальную презентацию устройства.

Компания совершила огромный рывок в коммуникационных технологиях, потому что основная проблема всегда заключалась в степени удобства, так очень большое количество людей не воспринимают технологии. Очень важно, чтобы устройства, может, не самые совершенные, были про-

стыми и удобными для пользователей.

Составляющими маркетинговой стратегии AppleIphone явились:

1. Качество — важнейшая часть маркетинговой стратегии.

Без должного уровня качества ни одна компания не может рассчитывать на долгосрочный успех. Вне зависимости от размера бюджетов и оригинальности маркетинговых компаний, все, в конечном счете, зависит от качества продвигаемого продукта.

2. Последовательное продвижение бренда.

Вне зависимости от того, где именно вы покупаете продукцию Apple, она всегда имеет неизменно высокий уровень качества, Apple удалось создать ощущение у потребителей, что они покупают премиальный продукт, олицетворяющий качество и статус. Они даже упакованы красиво — вы только открываете коробку, но уже чувствуете радость и эстетическое удовольствие от покупки.

В результате, сформировалась группа потребителей, верных яблочным смартфонам.

3. Стремление удовлетворить существующих клиентов.

Основой для создания лояльности является удовлетворенность потребителей. Это обязательное условие для того, чтобы клиенты постоянно пользовались продуктами и услугами той или иной компании. Каждый подкованный маркетолог знает, что постоянные клиенты — основная мощь бренда и фундамент успешного бизнеса. Поэтому, прежде чем искать новых клиентов, необходимо убедиться в том, что уже существующие потребители удовлетворены. Это помогает работать «сарафанному радио», которое, как известно, является лучшей рекламой для любой компании.

Когда покупатели готовы за несколько дней до начала продаж нового продукта занимать очередь и ночевать в палатках перед проливным дождем, это говорит о том, что компания достигла уровня рок-звезды. Создавая настоящих фанатов, а не просто довольных клиентов, компания гарантирует себе устойчивое положение на долгие годы. На сегодняшнем конкурентном рынке это очень важно.

4. Дизайн.

Внимание к дизайну своих продуктов стало одной из ключевых стратегий компании. Сегодня Apple идет в авангарде IT-моды - соперничать с ней может только Sony. За последние годы Apple не раз становились «иконами индустрии». Стиль Apple - самый копируемый на рынке: даже крупные компании не стесняются заимствовать удачные находки. Небольшие китайские фирмы и вовсе бессовестно передирают оформление устройств целиком

5. Реклама, PR и маркетинг.

Реклама, PR и маркетинг - в этом Apple равных нет. Так ярко, громко и эффективно не рекламируется ни один производитель компьютерной техники. Рекламные инициативы и PR-ходы становятся легендарными и входят в учебники. На них равняются, их пытаются копировать

6. Эксплуатация успешности.

iPhone — олицетворение лаконичности и дороговизны. В нем нет аляповатости: цвета ассоциируются с благородной роскошью. Такая вещь говорит о том, что ее владелец — человек очень современный, вхож в определенное сообщество, пользуется авторитетом. Многим хочется стать его частью этого общества. И здесь маркетологами была проделана тонкая психологическая работа — мол, вы можете этого достичь! Купить Vertu тоже можно, но при этом нужно соответствовать статусу: этот девайс говорит о богатстве, в то время как iPhone подчеркивает, что его владелец успешен. Успех и богатство – это разные концепции.

Из всего перечисленного самой значительной составляющей успеха маркетинга в компании Apple явились коммуникации. Именно эффективные рекламные кампании обеспечили конкурентоспособность их товара.

Например, скрытая реклама это один из самых действенных способов для завоевания потребителей. Ведь покупатели не любят, когда им навязывают продукцию, восхваляют. Именно таким способом психология людей полностью подается овладеванию. Так вот, компания Apple, чрезмерно грамотно повлияла на людей с помощью скрытой рекламы так, если посмотреть любой современный фильм мы увидим, что все герои пользуются именно продукцией Apple.

Apple предпочитает использовать экономическую и маркетинговую функции рекламы.

Основная часть реклам компании, несет характер «Рекламы торговой марки», ведь при выходе нового «яблочка», люди в первую очередь покупают продукт, доверяя Apple, так как они очень хорошо продемонстрировали свою торговую марку.

Чаще всего рекламу Iphone можно увидеть в интернете, либо на телевидении. Из этого следует, что компания в основном использует телерекламу и интернет рекламу, а также журнальную рекламу посредством разных популярных тематических журналов.

Чтобы максимально приблизиться к идеальному, нужно сделать немало затрат, поэтому продукция выпускаемая компанией Apple на рынке продуктов является одной из самых дорогих в своей категории.

Несмотря на беспрецедентное лидерство, многие люди могут не увидеть, не понять те превосходства, которые предоставляет им Apple, поэтому реклама играет огромную роль, действуя именно психологически, в какой-то мере манипулируя покупателем, принуждая его остановиться именно на «Яблочном» устройстве.

В компании Apple работают одни из самых талантливых маркетологов мира, потому что они применяют самые эффективные типы, функции, источники рекламы и способы воздействия на человека.

Таким образом, можно отметить, что айфономания – лишь частный случай брендомании, за которой стоят реальные проблемы современного общества. То, как люди «подсаживаются» на бренды, «ведутся» на рекламу, показывает: они становятся более податливыми для манипуляций.

Манипуляция становится более изощренной. Если раньше – основным каналом манипуляции были традиционные медиа, то теперь - медиа социальны, особенно социальные сети, где людям непросто «подсовывают» готовое мнение, но и «помогают» поверить, что они сами к этому пришли.

Ну, а результат этой модернизированной манипуляции – традиционный. Прагматичное меньшинство управляет наивным большинством. В

эпоху глобализации это происходит в международных масштабах. Когда-то наивные туземцы отдавали свои богатства за «огненную воду» и побрякушки. Сейчас инфантильные потребители расплачиваются за бренды - в конечном счете, тем же самым.

Литература:

1 Иванов Д.В. Виртуализация общества. - СПб.: Петербургское востоковедение, 2000.

2. Иванов Д.В. Глэм-капитализм. - СПб.: Петербургское востоковедение, 2008.

3. Кузнецов Д. А. Предмодернизационный этап развития потребления // Знание. Понимание. Умение. - 2009. - № 4

4. Кузнецов Д. А. Ранний модернизационный этап развития потребления // Вестник ВолГУ. Сер 7 Философия. Социология и социальные технологии. - 2009. - №2 (10)

5. IPhone как икона современности //
http://www.chaskor.ru/article/iphone_kak_ikona_sovremennosti_2028

УДК 339.138 + 347.721

Е.С. Жук, к.э.н.
М. Резникова, студентка
Южный федеральный университет, Ростов

Анализ опыта деятельности крупных корпораций по захвату рынка (на примере рынка безалкогольных напитков)

Аннотация. Изучение опыта деятельности зарубежных корпораций по захвату рынков может позволить российским компаниям сформировать знания, навыки и компетенции в этом вопросе и достичь успеха на рынке.С другой стороны, данное исследование будет полезно и для потребителей с точки зрения его использования как наглядного примера манипулирования компаний сознанием и эмоциями потребителей.

Ключевые слова: транснациональные корпорации(ТНК), реклама, сегментированиепотребителей.

Влияние транснациональных компаний (ТНК) на экономику различных государств мира непрерывно растет. Сегодня крупнейшие корпорации могут диктовать условия не только своим конкурентам, но и целым государствам, являясь абсолютными монополистами на своих рынках. Существует также проблема сильного влияния крупных корпораций на потребителей. Управляя их эмоциями через рекламу и другие маркетинговые инструменты, корпорации, таким образом, могут сформировать полную лояльность потребителей к их бренду, что позволяет продлить жизненный цикл производимых ими товаров.

Актуальность темы данного исследования состоит в том, что изучение опыта деятельности зарубежных корпораций по захвату рынков может позволить российским компаниям сформировать знания, навыки и компетенции в этом вопросе и достичь успеха на рынке.С другой стороны, данное исследование будет полезно и для потребителей с точки зрения его использования как наглядного примера манипулирования компаний сознанием и эмоциями потребителей.

Цель исследования – проанализировать успешный опыт захвата рынка корпорациями на примере деятельности компании Coca-Cola на рынке газированных напитков и выявить схему воздействия на потребителей с целью формирования их полной лояльности с помощью управления их эмоциями через рекламу и другие маркетинговые инструменты.

Исходя из поставленной цели, необходимо решить следующие итерационные задачи:

1. Изучение истории возникновения корпорации Coca-Cola и процесса ее входа на мировой рынок газированных напитков.
2. Анализ каналов и направленности рекламной деятельности корпорации Coca-Cola.
3. Исследование слияний и поглощений корпорации Coca-Cola как элементов захвата рынка.
4. Обобщение результатов и выявление «формулы успеха» корпорации Coca-Cola.

История корпорации Coca-Cola насчитывает 128 лет и на сегодняш-

ний день ее ассортимент - это более чем 3 500 видов напитков, которые производятся и продаются в более чем 200 странах мира[1].

Бренд Coca-Cola — один из самых дорогих брендов в мире. Он входит в 5 лидеров по данным исследования BrandZ в 2013 году.

О предпочтениях российских потребителей свидетельствуют результат опроса: 42,6 % городских жителей России пьют продукцию «Coca-Cola»; 36,1 % городских жителей России пьют продукцию «Pepsi»; 21,3 % другая продукция.

История напитка началась в Атланте, когда был произведен сироп, помогающий от головной боли - «Кока-кола», основные ингредиенты которого состояли из трех частей листьев коки на одну часть орехов тропического дерева колы. В 1891 году модифицированный рецепт сиропа купил предприниматель АзаКэндлер. Именно он учредил корпорацию TheCoca-Cola Company, а в 1893 году он же зарегистрировал товарный знак Coca-Cola. И уже через год в Далласе открылся первый завод по производству сиропа.

Мощная экспансия Coca-Cola на международный рынок началась в 20-х годах 20 века. В 1940 году в Германии в годы Второй мировой войны появился напиток Fanta. Из-за наложенного антигитлеровской коалицией эмбарго была приостановлена поставка в Германию сиропа, необходимого для производства Coca-Cola, и был придуман этот альтернативный напиток. На родине Coca-Cola в этом же году придумали лимонный Sprite. В 1982 году на рынке появилась Coca-Cola Light, которая быстро заняла первое по популярности место среди низкокалорийных напитков.

Создание и выведение на разного уровня географические рынки газированных напитков компания всегда сопровождала агрессивной коммуникативной кампанией, которая была направлена на повышение уровня узнаваемости с брендом Coca-Cola и формирование лояльности, как к товару, так и компании в целом.

С самого начала своих рекламных коммуникаций с аудиториями Coca-Cola опровергает постулат любого маркетолога: «Нельзя объять необъятное,

[1] http://www.coca-colarussia.ru/

целевая аудитория не может состоять из всех».У всемирного гиганта хватает смелости доказывать, что напиток Coca-Cola могут любить все, независимо от возраста, социального статуса и прочих социально-демографических характеристик. Корпорация выделяет три глобальных направления воздействия на своих потребителей: работа; дом, семья; отдых.

Это три важных вещи в жизни любого человека, которые компания затрагивает в рекламе, формируя тем самым необходимость потребления Coca-Cola как дома, так на работе и даже на отдыхе.

Несмотря на такие общие направления, корпорация также воздействовала на эмоции потребителей определенных целевых сегментов. До середины XX века Coca-Cola сегментировала потребителей по следующим критериям: пол (мужчины и женщины); возраст (дети, молодежь – школьники и подростки и взрослые – семьи); классовая принадлежность (аристократы и рабочий класс).

Каким же образом Coca-Cola привлекала данные целевые группы потребителей? С помощью рекламы! Воздействие на эмоции потребителей оказывалось через тогда распространенную печатную рекламу. Стоит отметить, что на тот период это был только американский рынок газированных напитков.

Целевой сегмент мужчин привлекался с плакатами с изображением миловидных, улыбающихся, привлекательных девушек с обязательным присутствием продукта Coca-Cola. Как это работает? Первая цель рекламы - привлечь внимание. Красивая девушка без труда привлечет внимание мужчины в любом возрасте. Далее – вызвать интерес. Интерес всегда связан с неудовлетворительными потребностям. У мужчин по их природе всегда есть потребность в женском внимании, а также нельзя забывать о половом влечении. Эффект рекламы усилится в ситуации, когда мужчина испытывает чувство жажды. И одно из важнейших правил таково: не столько предлагать публике хороший товар, сколько внушить с его помощью хорошее настроение и положительные эмоции.

Что же касается женщин? Во-первых, это были плакаты с изображением компании девушек-подруг. Они привлекали внимание любой девуш-

ки из-за постоянной потребности в дружбе, в общении с подругами. Таким образом, вызывались положительные эмоции, ведь любая девушка любит провести время с подругами приятной обстановке и возможно выпить какой-то напитком. Реклама была направлена именно на то, чтобы этим напитком была Coca-Cola. И во многих случаях это тоже работает, так как данные положительные эмоции в дальнейшем послужат внутреннем стимулом у девушки к покупке именно этого продукта. Во-вторых, были это плакаты,с изображением девушек, которые делают перерыв вместе с Coca-Cola, занимаясь тем или иным делом (домашними делами, шопингом). Они рассказывали дамам, как Кока-Кола может помогать им в быту – давая ощущение свежести. Использовались такие фразы, как «освежись во время покупок» или «освежись дома», которые позволяли показать девушкам, как бренд превращает бытовые задачи в удовольствие. Любой девушке знакома ситуация, когда занимаешься уборкой или долго ходишь по магазинам испытываешь чувство жажды. Интерес данные плакаты вызывали именно из-за такой порой неудовлетворенной потребности. В-третьих, это были плакаты с изображением мужчин, привлекательных на тот период времени, либо с изображением девушки в компании мужчины. Интерес связан с тем, что женщины, также как и мужчины, имеют потребность во внимании от противоположного пола и половое влечение. Привлекательный мужчина не оставит равнодушной ни одну девушку.

Для детей к Coca-Cola были подготовлены плакаты с изображением мальчика-эльфа Спрайт-Боя. Он был выдуман и нарисован в самой компании. Слово sprite в английском языке является синонимом слова эльф. Отсюда и имя мальчика. Этот персонаж на плакатах вызывал у детей положительные эмоции и ассоциировался с некой сказкой и волшебством. И хотя дети не могут быть потенциальными покупателями, зато они могут повлиять на решение своих родителей, и в 50% случаев им это хорошо получается. Спрайт-бой был частью «рекламной команды» Coca-Cola во главе с Санта Клаусом, который также изображался на рекламных плакатах с целью привлечь внимание детей, путем вызова у них ассоциаций с праздником, подарками, волшебством. Образ Санты был нарисован художником в 1931 году и по сей день ак-

тивно используется уже и в рекламных телевизионных роликах.

Молодежь привлекалась плакатами с изображением либо просто молодых людей и девушек, пьющих Coca-Cola, либо компании подростков, хорошо проводящих время вместе с Coca-Cola. Как известно, на данный момент особенностью поведения молодежи является желание выделиться из толпы, быть индивидуальностью. Однако в то время, приоритеты были иные. Существовало огромное количество молодежных движений и субкультур, что свидетельствует о том, что молодые люди и девушки хотели следовать за лидером, быть частью чего-то большого, проявляли интерес к тому, что активно пропагандируется. Именно на основе этой потребности вызывался интерес молодежи рекламой Coca-Cola. Пить недавно появившийся и стремительно ставший популярным напиток было модно.

На плакатах Coca-Cola, ориентированных на более взрослое поколение, изображались идеализированные, счастливые семьи, употребляющие Coca-Cola, либо женщина или мужчина с ребенком. Такая реклама охватывала все взрослое поколение, независимо от семейного положения, ведь счастливая семья – это надежная ячейка общества и тот идеал, к которому стремится любой человек. И этот прием активно используется в рекламе еще с давних времен. Coca-Cola здесь не исключение. Такие плакаты переносили стремления людей к счастливой семейной жизни на сам товар (напиток), который в какой-то степени обеспечивал счастье героев данной семьи. Таким образом, в независимости от того, состоящий ли в браке человек или нет, и даже в не зависимости от его пола, образ благополучной семьи вызывал положительные эмоции, и откладывалась тем самым необходимость покупки именно этого продукта в подсознании человека.

Аристократы – это привилегированный класс общества. В связи с этим на рекламных плакатах Coca-Cola для аристократов были изображены, как ни странно, сами аристократы (девушки в шикарных нарядах, молодые люди в костюмах, а также сюжеты из жизни высшего общества). Воздействие на них через рекламу делалось с целью объяснить, что это напиток рассчитан не только на обычных людей, но и на привилегированный класс. Разработать рекламу для разных слоев общества было очень умно

со стороны компании, так как ни один аристократ не употребил бы тот продукт, который производится для всех. Ему нужно было понимать, что его превозносят и выделяют из общей массы, разрабатывая индивидуальную рекламу. Таким образом, подчеркивание превосходства высшего класса льстило его представителям и на подсознании ассоциировалось с напитком Coca-Cola.

На рекламные плакатах Coca-Cola, ориентированных на рабочий класс, также чаще всего были изображены простые рабочие. Однако каждый из них подразумевал основную идею о том, что Coca-Cola – идеальная пауза в течение рабочего дня для того, чтобы освежиться. Интерес у рабочего класса к напитку был напрямую связан с конкретной потребностью у каждого его представителя – потребностью в утолении жажды в течение трудного рабочего дня.

В1902 году появился главный конкурент - Pepsi-Cola и Coca-Cola задумалась о сегментации потребителей еще и по географическому признаку, то есть о мировом расширении. Первыми двумя странами после Америки, где появилась Кока-Кола, стали Куба и Панама, случилось это в 1906 году. А в 1920 году появился первый ботлер в Европе - во Франции.

Перед Второй Мировой войной Coca-Cola продавалась уже в 44 странах и далее со стремительной скоростью развивалась во многих других странах. Однако для того, чтобы захватить потребителей разных стран, компании пришлось столкнуться с некоторыми рекламными и правовыми ограничениями в разных странах и культурах. Так, к примеру, откровенная реклама Coca-Cola в арабских странах была подвергнута жесткой критике и цензурированию. Колумбийское законодательство обязало компанию производить специальную версию Coca-Cola для внутреннего рынка и запретило продавать её еще где-либо, так как продукты из листьев коки долгое время находились в Колумбии под жестким запретом.В Гонконге популярно потребление Coca-Cola в подогретом виде, поэтому вся реклама, в которой в стакан с колой кладется лед, оказывалась там неэффективной.

Уже 128 лет вкус классической Coca-Cola остается неизменным, однако создаются новые продукты с уникальными вкусами, разработанные

для определенных стран с учетом вкусовых особенностей жителей этих стран. Например, Fanta Клубника появилась в России в марте 2014 года. Новинка была обречена на успех: клубника, пожалуй, самая любимая летняя ягода в нашей стране. В 2009 году в Японии впервые была представлена Coca-Cola со вкусом зеленого чая. Многим такой вкус Coca-Cola покажется странным, но только не японцам. В Стране восходящего солнца зеленый чай — одна из самых популярных вкусовых добавок. Мороженое, чипсы, попкорн… Чай добавляют куда угодно! «Румынская народная» Fanta была создана на основе рецепта местного традиционного напитка из бузины — шоката. Для Китая не в новинку SpriteOnFire. Это Spriteco вкусом острого имбиря, который создавался в расчете на регион, где пряные и жгучие вкусы в большом почете. Однако через год он появился на всем китайском рынке. Fanta Мандарин - это первый в мире случай запуска «зимнего» вкуса Fanta. Еще бы! Наверное, только в России так сильно любят Новый год и мандарины.

SpriteCranberry, который можно попробовать в США - это еще один пример специального зимнего вкуса, ведь клюкву на Новый год в Америке едят так же усердно, как в России мандарины.

В портфеле Coca-Cola, помимо традиционных глобальных брендов присутствуют еще и локальные бренды — уникальные для каждой страны. Эти бренды появились в результате поглощений корпорацией местных компаний. Причем зачастую потребитель и не догадывается, что его любимый напиток теперь разливается на одном из заводов, принадлежащих Coca-Cola. Примерами могут служить следующие компании:

1. MatteLeão. Этот напиток — бразильская версия популярного в Южной Америке чая мате. Его производителем была компания Leão — крупнейший и старейший поставщик травяных чаев в Бразилии. В 2007 году Coca-Cola приобрела компанию Leão, и с тех пор самый популярный в Бразилии холодный чай выпускается на заводах Coca-Cola.

2. IncaKola. Эта газировка на основе лимонной вербены была изобретена в Перу в 1935 году. В 1999 году The Coca-Cola Company приобрела 50% компании-производителя. Кстати, этот шаг уникален для Coca-Cola:

обычно подобные сделки проходят в формате полного поглощения (как например случилось в Эквадоре и США)

3. Lemon&Paeroa– это самая популярная в Новой Зеландии газировка на основе минеральной воды из источника в городе Пероа. Появилась в 1907 году. В начале 1990-х компанию-производитель приобрел один из ботлеров Coca-Cola, и с тех пор розлив «народной» новозеландской газировки осуществляется на заводе Coca-Cola.

4. Limca. Это очень популярный в Индии газированный напиток со вкусом лимона и лайма. Впервые представленный на рынке в 1971 году, он мгновенно завоевал популярность у индийцев, В 1992 году Coca-Cola вновь вышла на индийский рынок после 17-летнего перерыва, купив данный бренд.

5. Fioravanti. Эта эквадорская газировка может похвастаться более длинной историей, чем сама Coca-Cola: впервые в продаже брендFioravanti появилсяаж за 8 лет до Coca-Cola. В 1991 году бренд приобрела TheCoca-ColaCompany.

6. ZICO. В 2004 году на рынке США появилась эта кокосовая вода. Автор бренда впервые открыл свойства кокосового молока,и продукт стал успешным. Этот успех вовремя был замечен компанией Coca-Cola: в 2009 году она приобрела небольшую долю акций ZICO, которая с годами увеличивалась.

Что касается России, то Coca-Cola полностью поглотила две крупнейших российских компании по производству соков: в 2005 году компанию «Мултон» (брэнды Rich, Nico и «Добрый», которые ориентированы на средний и премиальный ценовой сегмент). И в 2010 году компанию «Нидан Соки» (марки «Моя семья», «Да!», «Сокос», ориентированные на низший ценовой сегмент.)

Урок, который можно выучить на примере рекламы Coca-Cola, может звучать так: разрабатывая стратегию продвижения, нужно понимать, что самое важное на данный момент для каждого из сегментов потребителей, каковы их психологические и эмоциональные особенности и правильно воздействовать на это.

То есть, Coca-Cola прочно связывает свой продукт с некими положительными эмоциями в подсознании потребителя, причем индивидуальными

для каждой группы потребителей. Благодаря этому, в ситуации, когда потребитель испытывает жажду и стоит перед выбором, чем ее утолить, даже не подозревая об этом, он на подсознании возьмет рекламируемый продукт.

Второй, не менее важной составляющей успеха Coca-Cola является политика слияний и поглощений, которая так же строится на осознании потребностей и притязаний потребителей каждой конкретной страны, а так же на изучении культурных особенностей.

Сильный глобальный бренд, завоевавший лояльность потребителей на нескольких рынках, имеет большие возможности к расширению на другие товарные категории или в рамках сегмента товаров.

Литература:

1. http://www.coca-colarussia.ru/
2. Официальный сайт Coca-Cola Hellenic in Russia // http://www.coca-colahellenic.ru/
3. http://www.adme.ru/
4. Казнина О.В. Торговые марки в условиях глобализации и оценка их стоимости // Автореф. на соиск.уч.степ.к.э.н. – М., 2006

УДК 339.13

А.В. Федоркова, к.э.н.,
Д.С. Нагнеткин, магистрант
А.А. Ковалько, магистрант
Институт сферы обслуживания и предпринимательства
(филиал) ДГТУ, Шахты

Особенности маркетинговой деятельности на предприятиях оптовой торговли

В статье рассмотрены особенности маркетинговой деятельности оптовых предприятий. Проведен анализ инструментов маркетинга, способствующих повышению эффективности их деятельности.

Ключевые слова: оптовая торговля, маркетинг, продвижение.

Одним из основных направлений деятельности оптового предприятия в современных условиях является разработка и реализация эффективной маркетинговой стратегии. Внедрение маркетинга в деятельность предприятия оптовой торговли, определяет необходимость разработки механизма управления маркетингом, определения сущности и роли маркетинга, а также рассмотрения особенностей развития маркетинга в данной сфере.

С позиции предприятия-производителя оптовая торговля является важным звеном дистрибьюции, которая может решить его маркетинговые задачи. С позиций маркетинга роль оптовой торговли состоит в максимальном удовлетворении потребностей розничных предприятий, поставляя им нужные товары в определенных объемах и в установленные сроки [1].

Предприятия оптовой торговли зачастую осуществляют сбыт товаров более эффективно, чем производители, так как имеют устойчивые связи с розницей, свою собственную складскую и транспортную системы. Помимо сбыта товаров, современные оптовые предприятия предлагают своим покупателей широкий спектр дополнительных услуг, а именно: предпродажная подготовка, доставка, мероприятия по стимулированию, реклама в местах продаж, фасовка, упаковка и пр.

Оптовая торговля – это любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их в целях перепродажи или профессионального использования [2].

За последние несколько лет росту оптовой торговли способствовали следующие факторы:

– увеличение производства товаров крупными предприятиями, удаленными от основных рынков потребления;

– рост количества промежуточных звеньев каналов сбыта;

– ужесточение требований к количеству, качеству, ассортименту, упаковке, сроков доставки со стороны потребителей товаров.

Рынок оптовой торговли, как и все остальные в настоящее время сталкивает с ужесточение конкуренции, которая вызвана требовательностью покупателей, появлением новых технологий, стремлением розницы увеличить количество прямых закупок. В связи с этим, предприятия опто-

вой торговли сталкиваются с необходимостью принятия различных маркетинговых решений связанных с выбором целевых рынков, формированием ассортимента, разработкой ценовой политики, продвижением.

Предприятия оптовой торговли должны определить для себя определенный целевой рынок, не пытаясь обслужить всех. Целевой рынок – точка приложения маркетинга, привлекательный участок рынка, на котором предприятие сосредоточивает свою деятельность [3]. Выбрать целевой рынок можно исходя из размера (только крупные розничные сети), типа покупателя, условия приобретения товара и пр. Далее внутри целевого рынка оптовику необходимо выделить наиболее выгодных клиентов и разработать для них наиболее эффективные схемы работы. В качестве средств стимулирования можно предложить для клиентов скидки за повторные покупки и за своевременную оплату, возмещение за рекламу, бесплатные образцы, плату за место и пр. Одновременно с этим необходимо отказываться от работы с менее привлекательными клиентами.

Немаловажное значение имеют решения оптовиков в области ассортимента. Для полного удовлетворения потребностей своих покупателей оптовику необходимо в любой момент иметь в наличии все необходимые товарные группы. Хранение огромных запасов увеличивает складские расходы и нередко может свести прибыль на нет. Именно поэтому оптовику необходимо грамотно вести ассортиментную политику, определить те ассортиментные группы, которые наиболее выгодны и рентабельны.

Решения относительно ценообразования. Для того чтобы покрыть издержки, оптовики устанавливают определенную наценку на продаваемые товары, скажем 20%. Затраты оптовика обычно достигают 17% от стоимости товара, так что прибыль компании составляет 3%. В оптовой торговле продуктами питания прибыль оптовика обычно не превышает и 2%. В оптовой торговле применяются новые методы ценообразования. Некоторые компании специально уменьшают свою прибыль по некоторым товарным группам, чтобы завоевать новых покупателей. Они обращаются к поставщикам с просьбой установить специальную низкую цену, если рассчиты-

вают, что данная мера позволит повысить общий объем закупок у производителя [1].

Использование инструментов продвижения. Некоторые оптовики ошибочно предполагают, что успех сделки зависит от беседы продавца и покупателя. На самом деле успех оптового предприятия может быть обеспечен при помощи различных методов построения имиджа, которые активно применяют в своей деятельности розничные торговцы. Стратегия продвижения оптового предприятия должна представлять собой комплекс мер направленных на собственную рекламу, стимулирование сбыта и формирование связей с общественностью.

Успешная маркетинговая деятельность оптового предприятия определяется следующими факторами:

– максимальное удовлетворение потребностей выбранных целевых сегментов;

– грамотное использование всего комплекса инструментов продвижения;

– постоянное инвестирование средств в обучение персонала отвечающего за управление продажами.

Таким образом, оптовая торговля является инструментом регулирования материальных ресурсов, способствует сокращению запасов, устраняет дефицит, формирует региональные и отраслевые рынки.

Литература:

1. Тхамитлокова З.О. Теоретические аспекты управления маркетингом в оптовой торговле [Текст]/З.О. Тхамитлокова//Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук.-2011.-№6.

2. Розничная и оптовая торговля [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.nnre.ru/delovaja_literatura/marketing_kurs_lekcii/p13.php.

3. Понятие целевого рынка [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.grandars.ru/student/marketing/celevoy-rynok.html/

УДК 316.776.34

Н.Н. Косарева, ст. преподаватель
Институт сферы обслуживания и предпринимательства
(филиал) ДГТУ, Шахты

Как компаниям приспособиться к новой медиареальности

Социальные сети совершили революцию в массовом сознании и коренным образом изменили информационную среду, вместе с этим произошёл фундаментальный сдвиг в маркетинге и коммуникациях. Рассмотрим, как изменилась медиасреда, как это влияет на бизнес и как компаниям приспособиться к этим изменениям.

Ключевые слова: медиасреда, маркетинговые коммуникации, социальные сети.

Как компаниям приспособиться к новой медиареальности? Рассмотрим, как изменилась медиасреда, как это влияет на бизнес и как компаниям приспособиться к этим изменениям. Социальные сети совершили революцию в массовом сознании и коренным образом изменили информационную среду, вместе с этим произошёл фундаментальный сдвиг в маркетинге и коммуникациях.

Стремительное развитие информационных технологий, типичные компьютеры заменили мобильные телефоны и коммуникаторы, которые по своим возможностям далеко шагнули вперёд. Аудиторию в 50 млн человек, радио смогло завоевать за 38 лет, телевиденье завоевало эту аудиторию за 13 лет, аудиторию в 50 млн интернет охватил за 4 года. Это свидетельствует о стремительном ускорении проникновения медиаканалов. Аудиторию в 200 млн человек, социальная сеть Facebook охватила менее чем за 1 год. Интернет развивается по пути всеобщей социализации, войти на большинство сайтов, мы можем из своего аккаунта любой социальной сети и, конечно, нам везде предлагают найти «товарищей» по интересам.

В ближайшем будущем автомобили начнут покупать через социальные сети, считает Марк Цукерберг, основатель социальной сети Facebook [1]. Автодилеры с каждым днём открывают всё больше автомобильных представительств в социальных сетях Facebook, Вконтакте, Twitter и др.

Интернет – единственный медиаканал, показывающий положительную динамику роста. На данный момент телевиденье по-прежнему удерживает лидирующие позиции на медиарынке, но продолжает снижаться. Аналитики предсказывают, что к 2017 году, пальму первенства возьмёт интернет. В поисках аудитории традиционные СМИ «семимильными шагами» тоже направляются в социальные сети, прямой эфир каналов дублируется, и обратите внимание, социальные сети тоже «рядом с прямым эфиром». Интернет-издания, теперь в онлайн, иногда число просмотров превышает тираж печатных изданий и плюс десятки тысяч участников объединённых в группы в социальных сетях.

Следующий шаг – эта максимальная доступность в любое время и в любом месте, а значит запуск мобильных приложений. Информация приобрела немыслимую скорость. Первые снимки с мест событий из любой точки мира появляются в интернете в первые минуты, да и в дальнейшем достоверная информация быстрее появляется в интернете.

Ощутимо развитие мобильного интернета, более 30% пользователей входят в интернет при помощи мобильного телефона. Российские пользователи социальных сетей стали самыми активными в мире. Замеры проводились в августе 2014 года. Посетили хотя бы одну социальную сеть – 68,7 млн россиян (это более 60% взрослого населения России), 80% дневной аудитории русскоязычного интернета проявляют активность в социальных сетях. В среднем на одного посетителя пришлось по 10,8 чаа, проведённых в социальной сети. Это более чем в два раза превышает аналогичный показатель для всего мира. Первое место по популярности социальных сетей занимает социальная сеть Вконтакте, посещаемость которой в мае 2014 года выросла до 52,1 млн человек, второе место у социальной сети Одноклассники с месячной аудиторией в 40,8 млн человек [2].

Интернет привнёс в нашу жизнь многое. Возможность находиться «в онлайн» 24 часа в сутки из любой точки мира, возможность совершать покупки в один клик, возможность самим судить, какая информация правдива, а какая нет и многое другое. Если бы Facebook был страной, он был бы третьим по численности государством в мире после Китая и Индии.

Пользователи выбрали для себя комфортную среду – это социальные сети. При чём здесь бизнес? Спрашивают многие. Давайте попробуем разобраться. Сегодня множество специалистов по маркетингу считают word-of-mouth (в переводе из уст в уста) самым эффективным видом рекламы, заявляя, что «сарафанное радио» играет более важную роль в принятие решения о покупке, чем реклама в традиционных СМИ. Но и сарафанное радио сегодня стало другим. Причем, содержимое социальных сетей хорошо индексируется поисковыми системами. Шесть из семи человек переключают телевизионный канал, когда начинается реклама, 89% крупнейших в мире компаний уже работают в социальных сетях (как минимум в одной из них). Пользователи уже готовы к встрече с брендами в социальных сетях, компании должны взаимодействовать с потребителем в социальных сетях, причём, Россияне интересуются брендами в социальных сетях намного сильнее, чем граждане некоторых западноевропейских стран.

Исследования показали, что рекомендациям виртуальных друзей при выборе продукта доверяют 72%, а рекламе в традиционных СМИ всего 12%. Отзывы в сети способны повлиять на выбор потребителей, 20% потребителей меняют своё решение о выборе после изучения онлайн отзывов [2]. Не следует думать, что все только и делают, что читают отзывы, примерно 40% пользователей оставляет в сети свои отзывы о компаниях и их продуктах. Это изменило потребительскую модель поведения, новая среда проникает в цепочку принятия решений о покупках. Традиционные сайты уже не работают с прежней силой, их стало слишком много, сайты дают только краткосрочный контакт. Стало очевидным, что уже поздно задаваться вопросом: «Стоит ли идти в социальные сети?». Самое время действовать и понять, как это делать правильно. Первое, это заменить монолог диалогом, «субъект-объектная» модель коммуникации трансформировалась в «субъект-субъектную».

Вчера – это монолог, через телевизионную и радиорекламу, наружную рекламу и классические интернет-сайты. Сегодня – это Сообщества в социальных сетях, современные интернет-сайты и видеореклама в интернете. Вывод: следует заменить массовое воздействие на аудиторию – точеч-

ным, реклама сообщается только тем пользователям, кто уже выразил заинтересованность не расходуя лишние средства на «ненужную» часть аудитории. Таргетинг (англ. Target – цель), данный рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей. Социальные сети дают огромные возможности для сегментации целевой аудитории. Сейчас главное не говорить, а слушать.

Сегодня изменилась модель влияния на бренд, целесообразней не рассказывать, а слушать, что желает получить потребитель. Отсюда вывод: не привлекать, а вовлекать. Появились новые системы измерения аудитории, которые позволяют точнее понять, как именно посетители сайта совершают важное целевое действие. Агентству «Молодая анимация России», удалось задействовать креативный приём в рекламной кампании дезодорантов «Axe». В рекордные сроки команда реализовала проект: подготовила Axe-календарь, на котором девушки саратовского университета сфотографировались в честь бренда и «AXE-эффекта». Каждый может, просто введя своё имя создать календарь в социальных сетях, а также сохранить как обои для рабочего стола. За несколько дней группа молодых креаторов запустила огромный рекламный проект и заработала огромный гонорар.

Сейчас актуально использовать Opinion Leaders (неформальный лидер) – эти люди популярны, им стремятся подражать, поэтому часто бывает, что для использования неформальных лидеров рекламодатели создают специальные рекламные сообщения для узкой целевой группы. Следует использовать аудиторию как передатчик рекламного сообщения, так как известно, что лучшая реклама – это довольный клиент, лояльный клиент – самый эффективный рекламный носитель.

Нужно переходить на заботу об интересах аудитории: люди не хотят говорить с компаниями, о компаниях, и о том, что важно компаниям. Они хотят говорить о том, что нравится и интересно им самим. Разобщённые коммуникации следует заменить интегрированными, когда все действия компании взаимосвязаны результат достигается быстрее и он лучше. Следует отходить от кричащей рекламы, она отвлекает и мешает основной за-

даче. Бренды должны быть гармонично вписаны в комфортную для аудитории среду. Например «Счастливый фермер», одно из самых популярных приложений социальной сети Вконтакте. И постепенно туда интегрируются новые бренды, теперь в игре «Счастливый фермер» можно производить чипсы Lay's.

Медиапространство постоянно меняется и компаниям приходится становиться более гибкими. Нет единой успешной стратегии для всех компаний и даже для коллег из одной отрасли – подход к каждому проекту в социальных сетях должен быть индивидуальным. К работе с социальными медиа нужно тщательно готовиться (цели, исследование аудитории, мониторинг информационного поля, стратегия, план и т.д.). Social Media Marketing – это трудоёмкий и сложный процесс, в котором компаниям не обойтись без надёжных партнёров, знающих новую медиасреду.

Литература:

1. Основатель крупнейшей в мире социальной сети Facebook Марк Цукерберг стал человеком года по версии журнала Time. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий – Режим доступа: http://gtmarket.ru/news/culture/2010/12/16/2735

2. Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы. [Электронный ресурс] // Аналитический центр Brand Analytics – Режим доступа: https://br-analytics.ru/blog/?cat=13p://gtmarket.ru/news/culture/

УДК 332.852.5

Паничкина М.В., к.э.н., доцент
Никишина А.Ю., Новицкий В.В., студенты
Южный федеральный университет, Ростов

Анализ ценовой ситуации на вторичном рынке недвижимости микрорайона «Русское Поле» города Таганрога

Аннотация: С целью формирования информационной базы для определения тенденций развития рынка недвижимости, в рамках студенческой НИР было проведено

исследование ценовой ситуации на рынке недвижимости микрорайона «Русское поле» города Таганрога.

Ключевые слова: рыночные индикаторы, рынок недвижимости, вторичный рынок жилой недвижимости.

Анализ рынка недвижимости предполагает проведение постоянного мониторинга индикаторов, определяющих состояние и тенденций его развития. Одним из ключевых рыночных индикаторов является ценовая ситуация, имеющая место в отдельных сегментах рынка недвижимости и микрорайонах города. С целью формирования информационной базы для определения тенденций развития рынка, в рамках студенческой НИР было проведено исследование ценовой ситуации рынка недвижимости города Таганрога, которое предполагало типизацию объектов недвижимости по их местоположению, проведение оценки средних по типу цен, анализ влияния местоположения на среднюю цену объектов недвижимости вторичного рынка в городе.

Несмотря на то, что город имеет несколько исторически сложившихся микрорайонов, дифференцирующихся по уровню развития социальной инфраструктуры, транспортных сетей и деловой активности, наиболее пристальное внимание было уделено району «Русское поле», как достаточно молодому и интенсивно развивающемуся.

Микрорайон Русское поле занимает юго-западную часть города. Здесь количество частного сектора и «хрущёвок» гораздо меньше, по сравнению с другими районами города. Русское поле является первым районом, откуда начали застройку пятиэтажными домами. Позже район стали заполнять зданиями, преимущественно девятиэтажными, различных типов: примерно 50% из них – панельные дома, 30% составляют кирпичные многоэтажки, 15% - монолитные. В основном в районе строятся дома эконом-класса. Данное обстоятельство связано с общей социально-экономической ситуацией в городе, в том числе с довольно низкой заработной платой жителей, и типовыми характеристиками квартир в многоэтажках района.

В районе располагается одноименный рынок «Русское поле», несколько учебных заведений, городской парк имени трехсотлетия города Таганрога, имеется кинотеатр. «Русское поле» является спальным районом, крупных производств здесь нет, поэтому экологическая обстановка здесь довольно благоприятная, что является одной из причин его популярности. Жители города считают его весьма перспективным, поскольку об этом свидетельствует развитая инфраструктура и активное строительство, как жилых домов, так и крупных гипермаркетов, магазинов бытовой техники, кафе, развлекательных центров и т.д. Из микрорайона можно добраться в любую точку города, проблем с транспортом нет – поток движения автобусов, троллейбусов и маршрутных такси весьма интенсивен.

При анализе ценовой ситуации, сложившейся на рынке недвижимости указанного микрорайона, были исследованы объекты вторичного рынка жилой недвижимости. В качестве источника информации была выбрана еженедельная газета бесплатных частных объявлений «Каменная Лестница». На основании представленных в газете данных, было выявлено, что больше всего предложений о продаже объектов жилой недвижимости вторичного рынка и их покупке, имеет микрорайон «Русское поле». Так предложений о продаже в указанном микрорайоне больше, чем в традиционно престижном «Центре» в 1,3 раза, а о покупке в 1.1 раза.

Данное обстоятельство можно объяснить тем, что по сути это единственный микрорайон города, в котором есть свободные земельные участки пригодные для застройки высотными жилыми зданиями и объемы вводимого жилья довольно высоки. Полученные в ходе исследования данные по микрорайону представлены в таблице 1.

Таблица 1 − Ценовая ситуация на рынке недвижимости микрорайона «Русское поле» города Таганрога (февраль 2015г.)

1 комн.кв.				2 комн.кв.				3 комн.кв.			
min цена	max цена	ср. ст-ть	ст-сть 1м^2	min цена	max цена	ср. ст-ть	ст-сть 1м^2	min цена	max цена	ср. ст-ть	ст-сть 1м^2
1,12 млн. руб.	1,7 млн. руб.	1,34 млн. руб.	43 тыс. руб.	1,3 млн. руб.	2,6 млн. руб.	2,09 млн. руб.	41 тыс. руб..	1,8 млн. руб.	2,7 млн. руб.	2,39 млн. руб.	37 тыс. руб.

Как видно из таблицы 1, в сегменте однокомнатных квартир вторичного рынка микрорайона диапазон цен довольно значителен, а средняя стоимость квартиры составляет 1, 34 млн. руб. Стоимость самой дешевой однокомнатной квартиры равна 1,12 млн.руб., а максимальная стоимость зафиксирована в 1, 7 млн.руб.

Еще более сильно отличаются цены двух- и трехкомнатных квартир: так сравнение минимальной и максимальной стоимостей двухкомнатных квартир выявляет их отличие на 1, 3 млн.руб., или в два раза, а в сегменте трехкомнатных, разница составляет почти 1 млн.руб.

На основании данных о ценовой ситуации на рынке недвижимости микрорайона, полученных в ходе исследования, можно сделать вывод, что в некоторых случаях приобретение квартир с большим количеством комнат может быть более выгодным. Так при сравнении цен одно- и двухкомнатных объектов и двух- и трехкомнатных, мы видим, что некоторые варианты двухкомнатных квартир стоят дешевле однокомнатных той же площади, а трехкомнатную квартиру, можно приобрести за цену двухкомнатной. Также с увеличением количества комнат, а соответственно и площади квартиры, наблюдается обратная зависимость стоимости одного кв.м. жилья: так разница в стоимости 1 кв.м. однокомнатных квартир, по сравнению со стоимостью 1 кв.м. двухкомнатных, составляет 2 тыс.руб., а различие в стоимости 1 кв.м. двухкомнатных квартир по сравнению с трехкомнатными, определяется в 4 тыс.руб. за один кв.м. Общее снижение стоимости одного кв.м. в зависимости от количества комнат, составляет 6 тыс.руб.

Мониторинг цен на рынке недвижимости города в целом, проведенный в феврале 2015 года (таблица 2), показал, что стоимость недвижимости микрорайона «Русское поле» представляет собой среднее значение цен по городу.

На основании данных таблицы 2 была определена средняя стоимость квартир по городу в сегментах одно-, двух- и трехкомнатных вторичного рынка недвижимости. Так ценовой диапазон однокомнатных квартир в городе составляет от 950 тыс.руб. в районе Центр до 1,3 млн.руб.. в районе

Свобода, а средняя стоимость однокомнатных квартир в городе примерно равна 1,5 млн.руб.

Таблица 2 − Сравнение средних цен жилой недвижимости вторичного рынка микрорайонов города Таганрога

Район города	1-к. кв.,				2-к. кв.				3-к. кв.			
	Min м	Max м	ср. ст. кв.	1м^2 т	min	max	ср. ст. кв.	1м^2	min	max	ср. ст. кв.	1м^2
Н. Вокзал	1,2	1,7	1,37	40т	1,45	2	1,84	38,7	1,65	3,9	2,28	36,2
Северный	1,2	2,5	1,96	45т	1,49	2,8	2,04	38	1,6	4	2,4	30
Центр	0,95	2,0	1,55	44,4	1,25	2,6	1,99	43,7	1,5	3,9	2,55	38,7
Русское поле	1,12	1,7	1,34	43	1,3	2,6	2,09	41	1,8	2,7	2,39	37
Военный городок	1,2	1,45	1,28	37	1,6	2,15	1,82	40	2,2	2,6	2,4	30
Западный	1,2	1,90	1,30	39	1,35	2,55	1,7	37	1,9	3,25	2,3	32
Свобода	1,3	2,20	1,7	45,7	1,5	3,75	2,1	43	1,9	4,3	2,6	39,5

Стоимость двухкомнатных квартир вторичного рынка города находится в пределах от 1,25 млн.руб. в районе Центр до 3,75 млн.руб.. в районе Свобода; средняя стоимость однокомнатных квартир в городе примерно равна 1,94 млн.руб.

Ценовой диапазон трехкомнатных квартир в городе составляет от 1,5 млн.руб. в районе Центр до 4,3 млн.руб.. в районе Свобода, при средней стоимости трехкомнатных квартир в городе примерно 2,41 млн.руб.

При сравнении ценовой ситуации на рынке недвижимости микрорайона «Русское поле» с другими микрорайонами города, можно сделать следующие выводы:

– микрорайон по стоимости объектов жилой недвижимости вторичного рынка является наиболее привлекательным,

– более низкая стоимость квартир в микрорайоне, несмотря на его популярность, может быть обусловлена типичностью построенного жилья, в основном «эконом – класса», в домах панельного типа.

Таким образом, исследование ценовой ситуации, как важнейшего рыночного индикатора состояния рынка недвижимости, является необходимым условием принятия обоснованных решений о проведении тех или иных операций на рынке.

В дальнейших исследованиях планируется использовать полученную в ходе НИРС информационную базу для мониторинга цен на объекты жилой недвижимости города и прогнозирования тенденций развития рынка.

Литература:

1. Таганрогская еженедельная газета бесплатных частных объявлений «Каменная Лестница» – 2015. – №8.

2. Российский сайт объявлений Avito.ru [URL]: https://www.avito.ru/ Дата обращения: 21.02.2015г.

3. Корвяков О.В., Паничкина М.В. Управление маркетинговой деятельностью агентства недвижимости: концептуальный подход и элементы технологии [Текст] / Корвяков О.В., Паничкина М.В. // Гуманитарные и информационные технологии в управлении экономическими и социальными системами. Известия ТТИ ЮФУ -Таганрог: изд-во ТТИ ЮФУ, 2008. - №10. С.87-96.

УДК 339.9.01

О.И. Радина, д.э.н., профессор
Ю.В. Черкасова, студентка
Институт сферы обслуживания и предпринимательства
(филиал) ДГТУ, Шахты

Тенденции и перспективы развития российских и международных франшиз

В статье авторами представлен сравнительный анализ организации франшиз, созданных в России и за ее пределами, а также их организационные особенности. В работе отражены тенденции и перспективы развития франшизы как в России, так и мире.

Ключевые слова: франшиза, международный франчайзинг, бизнес.

В самом начале следует сказать о том, что франчайзинговая деятельность может осуществляться как местными компаниями, созданными в России (это внутренний или национальный франчайзинг), либо иностранными предприятиями (это уже внешний или международный франчайзинг). То есть франшиза может быть национальной или импортируемой, в рамках данной статьи нами будет выполнен сравнительный анализ бизнеса согласно указанной выше классификации. В таблице 1 представлен сравнительный анализ организации франшиз, созданных в России и за ее пределами их организационных особенностей.

Международный франчайзинг функционирует более 100 лет. В России первые сети начали свою работу в 1993 году и этим можно объяснить столь существенную разницу между иностранными и зарубежными франшизами. Для предпринимателя, желающего работать в бизнесе через франшизу, принятие решения о том, какую франшизу выбрать российскую или зарубежную, определяется его патриотизмом, финансовыми возможностями, уровнем креативности и управленческими навыками [4].

Таблица 1 – Сравнительный анализ организации франшиз, созданных в России и за ее пределами (составлено автором по материалам [8, с. 71–72]

Российская франшиза	Международная франшиза
Создаются по образцу зарубежных франшиз. В ряде случаев организаторы являются бывшими менеджерами, получившими опыт в компании международного франчайзинга	Сложно адаптируются к российским условиям и менталитету потребителя. Открывают несколько магазинов, нарабатывают опыт и затем запускают франшизу
Ограничиваются консультированием франчази, что является недостатком, снижающим конкурентоспособность	Тщательно проработана система организации и поддержки франчази
Финансовая доступность, свобода в ведении бизнеса и минимум контроля	Предъявляют жесткие требования, при этом риски просчитаны максимально

Согласно данным World Franchise Council на рисунке 1 представлен рейтинг стран-лидеров в сегменте организации франшизного бизнеса.

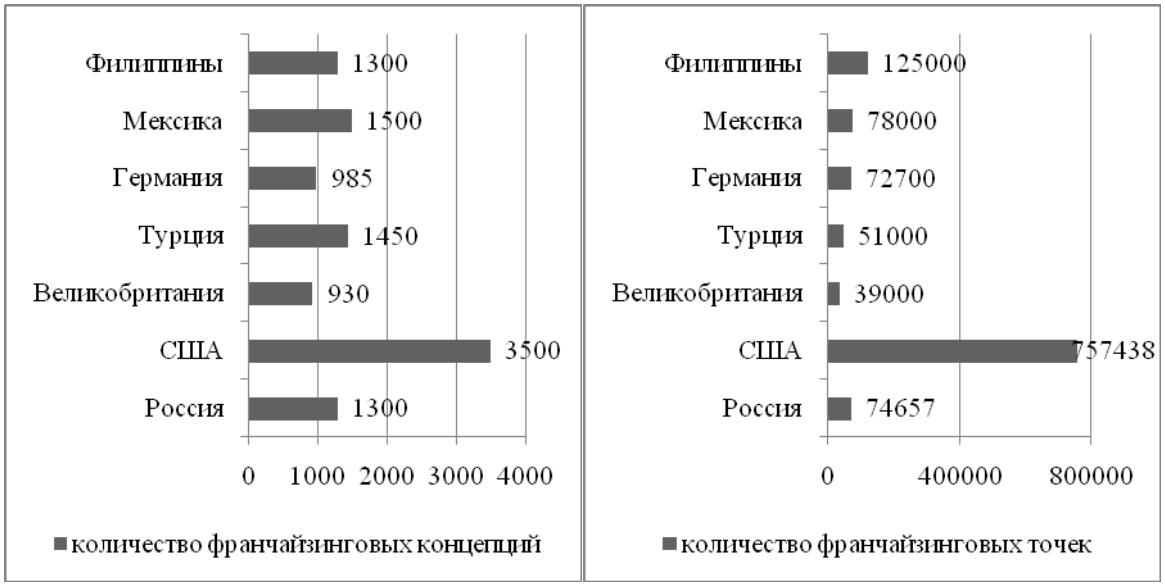

Рисунок 1 – Франчайзинг в России и мире [6]

Согласно представленной информации (рисунок 1) можно сделать вывод о том, что лидером, как по количеству бизнесов, так и франчайзинговых точек являются США. Россия по позициям «количество франчайзинговых позиций» и «количество франчайзинговых точек» занимает четвертое место.

Воспользовавшись данными рейтингового издания Форбс [7], в таблице 2 представлен сравнительный анализ позиций российских и международных франшиз на территории РФ.

Таблица 2 – Лидирующие франшизные проекты на территории РФ в 2014 году (составлено автором по материалам [7])

№	Наименование	Тип франшизы	Год начала	Собственных точек, ед.	Франчайзинговых точек, ед.	Открытых точек, ед.	Закрытых точек, ед.	Инвестиции на открытие точки, млн. руб.	Выручка точки за год, млн. руб.	Прибыль точки за год, млн. руб.
1	Позитроника	Международная	2006	35	145	21	41	5,8	60	6
2	Мастерфайбр	Российская	2004	1	64	8	0	1,2	10	4
3	Mail Boxes	Международная	2010	1	71	33	0	2	19	11,8
4	Mr.Doors	Российская	1997	50	115	13	1	2	30	3,9
5	Четыре глаза	Российская	2010	15	60	25	0	0,9	5,1	2,79

Продолжение таблицы 2.

6	SUN Studio	Российская	2008	3	85	32	0	1,5	12	4
7	Сема	Российская	2008	3	320	50	3	0,6	4,8	1,8
8	Cinnabon	Международная	2009	8	109	37	10	3,5	21,6	6,5
9	Tea Funny	Международная	2012	4	94	76	3	1,4	5,9	3,76
10	Экспедиция	Российская	2006	50	300	81	19	0,7	6,4	1,6

Что касается профиля работы лидеров рейтинга, то он разнообразен. Позитроника занимается цифровой техникой, Мастерфайбер специализируется на покрытии спортплощадок резиновым наполнителем, «Mail Boxes» – это оператор курьерской экспресс–доставки почты, Mr.Doors – встроенная и корпусная мебель, Четыре глаза создает оптические приборы, SUN Studio готовит фотопечать на различных поверхностях, Сема – это сеть развивающих центров для детей, Cinnabon – сеть кафе–пекарен, Tea Funny – это коктейльное кафе, Экспедиция – магазины туристических товаров и сувениров [5]. Анализируя данные таблицы 2 видим, что из 10 топовых фрашниз 60% являются российскими.

В России лучше функционируют национальные франшизы, об этом свидетельствует тот факт, что на них приходится 72% всех собственных точек, и 69% франшизных точек среди лидирующих 10 франшиз. Что касается количества открытых и закрытых точек, то национальные франшизы также удерживают лидерство. Так 56% открытий и лишь 30% закрытий приходится на российские франшизы, что легко можно объяснить теми преимуществами, которые для них характерны.

Популярность и долговечность российских проектов может быть связана с меньшими финансовыми рисками. Так, согласно оценочным данным, средние инвестиции на открытие одной точки у национальных игроков в 2,8 ниже, чем у зарубежных, однако последние зарабатывают в среднем в 2,3 раза больше прибыли с каждой функционирующей точки [1].

Исходя из оценочных данных, полученных по лидерам Форбс, можно судить о том, что национальные франшизы в России более жизнеспособны, чем международные, хотя они менее выгодны. Согласно аналитике компаний, предлагающих бизнес в форме франшизы, в ноябре 2012 года соотношение

российских и зарубежных предложений составляло 72%, а к апрелю 2014 года – достиг 85%. У потенциальных франчази есть убежденность в том, что международные франшизы менее перспективны и более рискованны, несмотря на их очевидные преимущества перед российскими. [6].

Что касается перспектив развития франшизы как в России, так и мире, то эксперты говорят о следующих тенденциях[2].

Во–первых, затухание экономической активности приведет к тому, что спрос со стороны населения сократится, ряд франшизных бизнесов закроется, а оставшиеся будут стремиться наращивать долю рынка.

Во–вторых, среди франшизных сетей будут доминировать местные (уже сейчас в РФ 80%, а в Китае 90% франчайзинговых брендов являются национальными) [3].

В–третьих, в условиях экономической нестабильности франшиза останется привлекательной формой бизнеса, так как несет в себе знакомый потребителю продукт, по технологии, развитие которой занимается исключительно франчайзер [4].

Проанализировав динамику и тенденции развития франшизного бизнеса в России и за рубежом можно сделать вывод о нарастающем объеме франшизных проектов на территории РФ за последние годы. Для российских предпринимателей франшиза является положительным со стратегической точки зрения видом деятельности.

Литература:

1. Бобрик Д. Проблемы и перспективы развития франчайзинга в России. [Электронный ресурс] / Бобрик Д. – Режим доступа: http://rfranch.ru/node/1868.

2. Франчайзинг в России: перспективы развития. [Электронный ресурс] / Название с экрана – Режим доступа: http://www.financial-lawyer.ru/newsbox/franchayzing/92-309.html.

3. Общий обзор франшиз для России конца 2013 – начала 2014 г. [Электронный ресурс]: / Название с экрана – Режим доступа: http://www.franchisee.su/analiz-franshiz/obshchiy-obzor-franshiz-2012-2013.php.

4. Одинцова Т. Франчайзннговые особенности бизнеса. [Электронный ресурс] / Название с экрана – Режим доступа: http://smallbusiness.ru/idea/franchize/2554/.

5. Перспективы франчайзинга в России: медленно, но верно. [Электронный ресурс] / Название с экрана – Режим доступа: http://franchisinginfo.ru/franchayzing/45/perspektivy-franchayzinga-rossii-medlenno-verno/.

6. Рейтинг ТОП 100 Франшиз в России [Электронный ресурс]: / Название с экрана – Режим доступа: http://www.beboss.ru/rating.

7. Рейтинг Форбс 10 самых выгодных франшиз в России [Электронный ресурс] / Название с экрана – Режим доступа: http://m.forbes.ru/article.php?id=260415.

8. Шахова М.С. Классификация франшиз на российском рынке [Текст] / М.С. Шахова // Научные исследования экономического факультета. – 2009. – № 2. С. 69–79.

УДК 339.13

А.В. Федоркова, к.э.н., доцент
Институт сферы обслуживания и предпринимательства
(филиал) ДГТУ, Шахты

Структура и особенности взаимодействия субъектов Российского рекламного рынка

В статье рассмотрен Российский рекламный рынок как сложная система экономических, социальных, культурных, правовых и других отношений между основными его субъектами. Определены основные и второстепенные субъекты рекламного рынка, приведена их характеристика.

Ключевые слова: рынок, реклама, субъект, агентства.

Российский рынок рекламы является неотъемлемой частью экономической системы страны. Он развивается с учетом рыночных законов и при-

зван обеспечить потребность общества в рекламных услугах. Пик развития рекламной индустрии во всем мире пришелся на 1980-1990-е годы. Особенно высокий спрос на рекламные услуги наблюдался в этот период в Восточной и Центральной Европе, Азиатско-Тихоокеанском регионе и России.

В настоящее время современный рекламный рынок представляет собой сложную систему экономических, социальных, культурных, правовых и других отношений между основными его субъектами [1]. Всех субъектов рекламного рынка можно разделить на два вида: основные и второстепенные.

В качестве основных субъектов выступают: рекламодатель, рекламный посредник, средства распространения рекламной информации и потребители рекламных услуг. В качестве второстепенных участников можно рассматривать производственные структуры, консалтинговые и маркетинговые агентства, а также средства массовой информации.

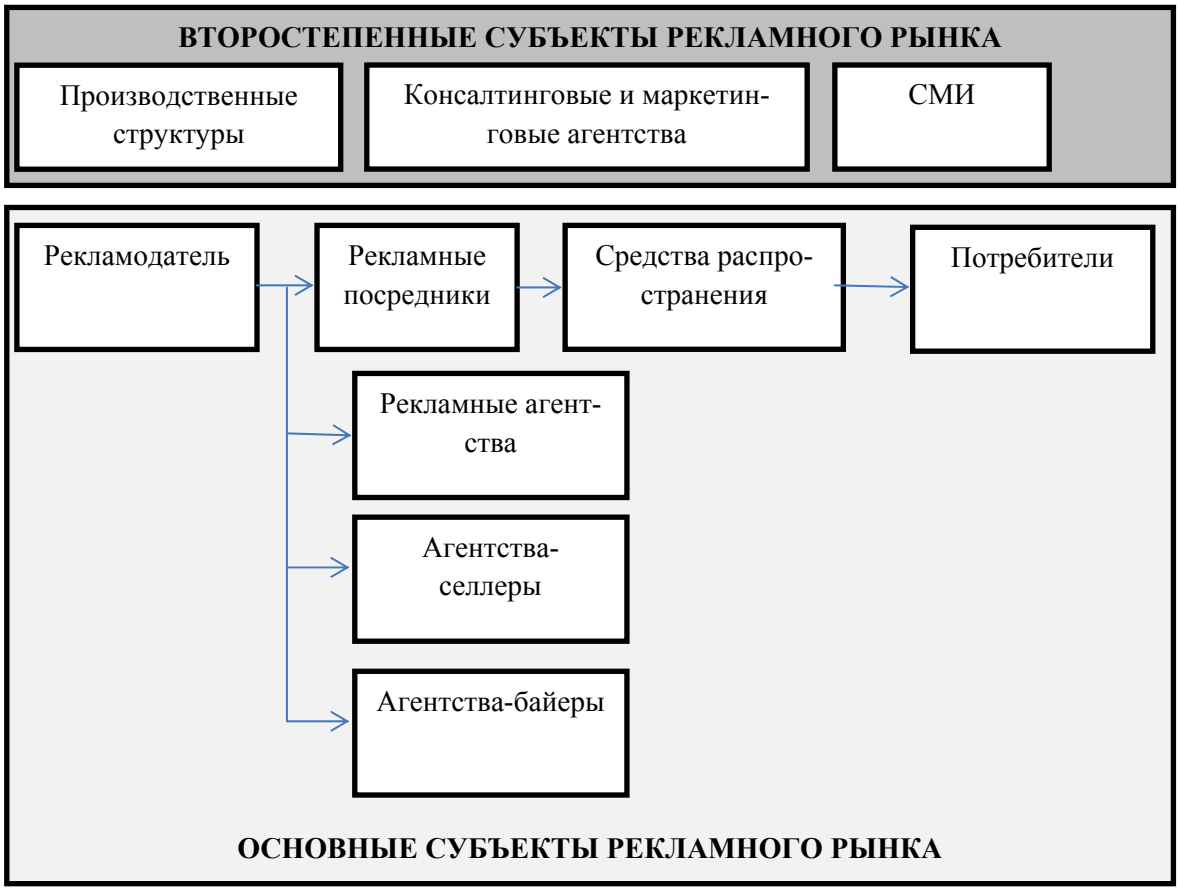

Рисунок 1 – Участники (субъекты) рекламного рынка

Рассмотрим более подробно особенности деятельности каждого участника современного рекламного рынка в российских реалиях.

Рекламные посредники. К ним можно отнести рекламные агентства, агентства-селлеры и агентства-байеры.

Основные направления деятельности рекламных агентств: разработка рекламных стратегий, организация коммуникации с потребителями, создание рекламных продуктов и их грамотное размещение, создание ценности бренда и пр.

Существует достаточно большое количество признаков классификации рекламных агентств. В зависимости от производственных функций (рекламораспространитель, рекламопроизводитель), от специализации (полного цикла, креативные агентства, специализированные, BTL, PR, интернет-агентства и пр.), от региона работы (международное, федеральное, местное), от охвата (сетевое, локальное), от форм работы с клиентами (традиционное, прямых продаж, Call –центр, online, виртуальные), от способа работы (Face2Place, Face2Face), от численности (мини, малые, средние, крупные), от направления специализации бизнеса (ориентированные, промышленной рекламы, b2c).

Агентство-селлер – это своего рода посредник между рекламным агентством и владельцами средств размещения рекламной информации. Проще говоря, такое агентство продает рекламные площади с разрешения их владельцев на основании официального договора [2].

Агентство-байер – юридическая структура, специализирующаяся на оптовой закупке рекламного пространства в средствах распространения рекламы, и последующей перепродаже этого пространства по частям (Виды рекламных агентств [3]. Крупным Российским рекламодателям, как правило, выгоднее сотрудничать с фирмами, занимающимися медиабаинговыми услугами. Крупнейшие рекламные агентства в России создали на своей базе специальные отделы занимающиеся закупками рекламных пространств. Отдельные Российские рекламные агентства создают совместные баинговые структуры, в соответствии с тенденцией укрупнения бизнеса.

В России, как и во всем мире, постепенно формируются собственные крупные рекламные холдинги. Можно отметить, что таких структур, которые оказывали бы только услуги, свойственные собственно рекламным агентствам, занимались бы только баингом или только селлингом мало.

Напротив, большинство крупных и средних компаний, работающих в рекламном бизнесе в России, пытаются одновременно быть задействованными во всех возможных сферах рынка. Фактически все крупнейшие рекламные агентства на рынке помимо услуг собственно рекламного агентства оказывают и баинговые услуги, а в последнее время и услуги PR [4].

Немаловажная роль на Российском рекламном рынке отводится и второстепенным участником рынка.

Производственные структуры – для них производство рекламных продуктов не является основным видом деятельности (полиграфические предприятия).

Консалтинговые и маркетинговые организации – изучают особенности потребительского восприятия, целевую аудиторию, выявляют наиболее эффективные средства воздействия на потребителя.

Средства массовой информации (пресса, радио, телевидение) которые изначально создавались как СМИ, а не как средства распространения рекламной информации (за исключением специализированных рекламных изданий и телевизионных и радио программ).

Таким образом, современный Российский рекламный рынок представляет собой сложную систему субъектов, между которыми существует тесное взаимодействие, формирующее основу рекламного процесса. Состояние рынка рекламы зависит непосредственно от экономической ситуации в стране, поэтому рекламную активность можно рассматривать как один из индикаторов экономического развития России.

Литература:

1 Малинина О.Ю., Долгова А.В. Имидж коммерческого предприятия. Проблемы теории и практики управления. 2014. №6.

2 Субъекты рекламного рынка [Электронные ресурс]. Режим доступа: http://ostudio74.ru/slovar/33/257/

3 Виды рекламных агентств [Электронные ресурс]. Режим доступа: http://www.esoonline.ru/fakty_reklamy/reklamnye_agentstva_i_redakcii/vidy_reklamnyh_agentstv/

4 Основные субъекты рекламного рынка [Электронные ресурс]. Режим доступа: http://internet-advance.ru/reklama/65-ubekti-reklamnogo-rinka.html

СЕКЦИЯ 6. ЭКОНОМИКА ТРУДА И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

УДК 331.108

С.А. Бугаян, преподаватель
Д.А. Басакина, бакалавр
Южный федеральный университет, Ростов-на -Дону

Внедрение современных способов управления персоналом компании

Аннотация: Одна из особенностей социально-экономического развития России является высокая пространственная дифференциация потенциала развития территорий и значительные региональные различия, которые проявляются в различных аспектах: в уровне развития промышленности, экономики, качестве жизни населения, в развитии транспортной инфраструктуры, инженерной и другой инфраструктуры и, конечно же, в уровне управления. Проблема периферийности территорий актуальна не только для России, но и для всего мира.

Ключевые слова: управление, коучинг, периферийная территория, эффективность управления, ответственность, повышение мотивации.

В настоящее время существует множество стилей управления персоналом компании. И они уже активно внедряются периферийными территориями. Каждый из них по-своему эффективен и, безусловно, имеет право на существование. Наиболее известным, является директивный (авторитарный) стиль управления. При этом стиле управления все право управления сосредоточено в руках одного человека – руководителя. Авторитарный стиль должен использоваться в ситуациях требующих быстрого реагирования, когда совсем нет времени на обсуждение. Данный стиль был очень популярен в СССР. Но если при управлении пользоваться только этим стилем, то в дальнейшем это приводит к серьезному снижению эффективности. У подчиненных развивается полная зависимость от руководителя, даже в самых мелочных ситуациях. Авторитарный стиль постепенно отжива-

ет свое. Что можно предложить на смену директивному стилю управления? Пожалуй, наиболее эффективным стилем управления на сегодняшний день является коучинг. Управление в стиле коучинг значительно отличается от директивного стиля управления, как по внешней форме, так и по своей сути. Коучинг как средство управления, это ни в коем случае не инструкции и указания, это, скорее, взаимодействие руководителя и подчинённого, направленное на наиболее эффективное решение поставленной задачи. Коучинг предполагает партнерство и соучастие в решении поставленных задач.[1, с.76] Внешне это выглядит несколько непривычно, особенно для тех, кто привык к директивному стилю руководства: вместо инструкций руководитель просто задаёт подчинённому несколько вопросов, в результате чего:

– выясняется, насколько правильно сотрудник понял поставленную задачу;

– какие могут у него появиться затруднения при выполнении задачи;

– что необходимо сотруднику для выполнения этой задачи;

– выясняются отдельные нюансы, связанные с этой задачей.

Таким образом, выстраивается процесс достижения результата.

Итак, коучинг − это вид консультирования и способ, который помогает клиенту четко определить свои цели и задачи, сконцентрироваться на их достижении и получать большие результаты, за кратчайший срок, с максимальной отдачей, с меньшими усилиями. Коучинг-это эффективный стиль управления в бизнесе, направленный на развитие внутреннего потенциала человека. Суть коуч-менеджмента можно выразить следующим образом - это отказ от стиля управления «босс знает, как лучше» и принятие стиля «я, как исполнитель, выбираю осознанность и ответственность». Существуют две позиции относительно применения коучинга в организации.[3, с. 102]

Первая позиция: коуч работает с высшим менеджментом (управленцами, преемниками руководящих должностей). В идеале, управленец должен гармонично сочетать в своей деятельности три стратегии: стратегия предпринимательства, стратегия лидерства, стратегия менеджмента. Пред-

приниматель − человек, способный увидеть и реализовать возможность. Лидер − человек, способный вести за собой других. Менеджер − человек, способный системно организовать движение к цели путем эффективного управления ресурсами. Однако на практике часто встречаются ограничения, сводимые к неразвитости следующих навыков: управления своим поведением; формирования личных ценностей; постановки личных целей; саморазвития; принятия решений; управления собственным мышлением; влияния на людей;

Коучинг помогает руководителю развить все вышеперечисленные навыки, осознать его истинные цели, причины удач и неудач и определить направление изменения поведения руководителя и, соответственно, смело двигаться навстречу изменениям в организации.[4, с. 58]

Сторонники второй позиции считают, что коучинг эффективен, когда представляет собой стиль менеджмента. Поэтому в роли коучей могут выступать начальники по отношению к своим работникам. Эти организации выстраивают системы коучинга, охватывающие все уровни подчинения, начиная с верхнего. Выбор той или иной позиции, как правило, определяется корпоративной культурой компании и личными представлениями первых лиц о коучинге.[2, с. 15]

Преимущества, которые дает коучинг в организации:

1) Эффективное использование потенциала сотрудников.
2) Повышение мотивации.
3) Точный анализ ситуации и четкое осознание целей и задач.
4) Гибкость и адаптивность к изменениям.
5) Готовность брать на себя ответственность.
6) Повышение качества выполняемых работ.
7) Быстрая и эффективная реакция в критических ситуациях.
8) Экономия времени менеджера.
9) Улучшение обучения.
10) Улучшение взаимоотношений.

Какие задачи решают руководители с помощью коучинга?

Прежде всего, это достижение практических результатов в бизнесе. Более 40% использовавших коучинг компаний указали, что применяли его для решения конкретных бизнес-задач. В четверти случаев коучинг был необходим для развития наиболее сильных сотрудников и в трети случаев для поддержки адаптации руководителей на новом месте. Характерно, что поддержка отстающих, с точки зрения опрошенных руководителей, не является эффективным направлением использования коучинга — лишь 4% указали, что применяют коучинг с этой целью.

Необходимо помнить о том, что коучинг, эффективен не во всех ситуациях. Если у вас горит дом, то заниматься коучингом некогда - надо тушить пожар. Срочно! Самому! Поскольку вы знаете, как это делать. Но если вы строите работу именно таким образом и не уделяете внимание развитию способностей своих подчинённых, то рискуете стать профессиональным пожарным, и быть им все 8 - 12 часов рабочего времени. Если же вы уделите время подчинённым, то через некоторое время они начнут выполнять ту работу, которая отнимала у вас изрядное количество времени и у вас появится время для разработки стратегии и развития. Если вы столкнулись с ЧП, где главное время − то сделать всё самому будет гораздо быстрее и эффективнее. Если вопрос времени не стоит остро, но необходимо качество, то коучинг, как средство повышения сознания и принятия ответственности будет иметь наибольшую отдачу. Коучинг оптимизирует процесс обучения и запоминания.

Таким образом, коучинг способен превратить компанию в самообучающуюся организацию, в которой каждый специалист способен самостоятельно ставить задачи, находить пути и методы их решения, приобретает необходимые для этого знания, управлять собой.

Литература:

1. Джон Уитмор Коучинг высокой эффективности./пер. с анг. – М.:Международная академиякорпоративного управления и бизнеса, 2008.-МАК, с. 168

2. Краля О.В. Суфи-коучинг. Восточная мудрость для западных прагматиков, СПб.: Речь, 2007. – 304 с.

3. Ландсберг М. Коучинг. «Повышайте собственную эффективность, мотивируя и развивая тех, с кем вы работаете»/ Пер. англ. Парал. Тит анл. – М.: Изд–во Эксмо, 2008. – 160с.

4. МайлзДауни Эффективный коучинг. - М.: Издательство: Добрая Книга, 2009г.-479с.

УДК 331.1

Д.В. Залозная, к.э.н.,
Д.В. Рябоконский, студент
Филиал Южного федерального университета
в г. Новошахтинске

Совершенствование системы управление персоналом организации как направление повышения ее конкурентоспособности в сфере малого бизнеса

В обстановке коммерциализации деятельности все больше управление персоналом признается одной из наиболее важных сфер жизни компании, способной многократно повысить её эффективность. В настоящее время возникает все большая необходимость в разработке методологии формирования стратегии и тактики эффективного использования персонала на предприятиях, способствующих развитию компании и обеспечению их конкурентоспособности.

Ключевые слова: комплексная система управления персоналом, структура персонала, степень удовлетворенности организацией, система найма и отбора персонала.

Человеческие ресурсы с их профессиональными и личностными качествами, трудовой моралью и стремлением к достижению поставленных целей, знаниями и умениями, творческими и новаторскими способностями – основополагающее достояние предприятия, которое необходимо сохранять, развивать и использовать для успеха в конкурентной борьбе.

Проблема управления персоналом в организациях различного уровня сегодня является актуальной и волнует многих руководителей, предпринимателей, экономистов. В связи с этим меняются отношения между руководителями организаций, между руководителями и подчиненными, между

всеми работниками внутри организации, меняется и отношение к персоналу организаций, так как среда бизнеса поворачивает их лицом к человеку, персоналу организаций.

Существует множество современных методик по управлению персоналом. Самыми актуальными являются комплексные. Методика подбирается исходя из конкурентных целей, преследуемый организацией. Подходы к управлению кадрами ориентируются не только на решение текущих вопросов, оперативные изменения в расстановке кадров, но и на формирование мотивации работников, основанной на долговременных производственно-хозяйственных отношениях, на планировании повышения качества трудовой жизни работника и коллектива в целом как одной из главных задач повышения конкурентоспособности предприятия и как возможности своего развития. [3, с. 71]

На малом предприятии, как правило, нет специальных кадровых служб. Работой с персоналом занимается либо руководитель организации, либо сотрудник, которому эта работа поручена. Поэтому функции, осуществляемые кадровыми службами в условиях малого бизнеса, отличаются от набора функций управления персоналом в классическом понимании, в который входят следующие виды деятельности:

– *планирование человеческих ресурсов* – определение потребности в кадрах (с количественной и качественной стороны), разработка политики управления персоналом;

– *формирование кадрового состава* – отбор, наем, введение в должность, увольнение, сокращение, перемещение работников. Разработка методов отбора и системы квалификационных требований к принимаемым работникам;

– *организация труда* – расстановка кадров, распределение и перераспределение обязанностей, установление режимов труда и отдыха и т.д.;

– *обучение персонала* – введение в должность (при приеме на работу), повышение квалификации, переобучение, развитие (содействие самообразованию работника);

– *оценка деятельности* персонала с целью определения соответствия работника требованиям выполняемой работы, его загруженности, способности к росту;

– *оплата и стимулирование труда,* включая различные социальные компенсации; охрана труда и здоровья;

– *формирование и поддержание системы коммуникаций внутри предприятия* – обеспечение информированности персонала, взаимодействие с профсоюзом, устранение конфликтов, формирование социально-психологического климата в коллективе;

– *ведение информационно-аналитической* работы по персоналу и делопроизводства. [1, с. 30]

В качестве объекта исследования выступило предприятие ООО «Мастер Блеск», созданное в 2007 г., основным видом деятельности которого является организация работ по уборке помещений и прилегающей территории, подбор обслуживающего персонала, применение профессиональных моющих средств, инвентаря и расходных материалов.

На основе деятельности компании ООО «Мастер Блеск» за период 2012-2014 гг. проанализированы основные показатели системы управления персоналом предприятия:

— в 2014 году произошел рост численности персонала с 53 до 59 человек за счет увеличения численности специалистов – менеджера по работе с клиентами, менеджеров по продажам, бухгалтера, рабочих;

— в структуре персонала преобладает категория сотрудников, имеющих высшее образование 37,3%. В основном это руководящий состав, бухгалтера и экономист, юрист. А также высшее образование имеет менеджер по работе с клиентами, менеджеры по продажам, менеджер по закупкам, менеджер по снабжению, торговые представители;

— коэффициент стабильности персонала за 2012-2014 гг. держится примерно на одном уровне 25,4%. В 2013 году произошло отклонение коэффициента стабильности на +3,8 %, которое было обусловлено увеличением количества сотрудников, проработавших более 5 лет, на 2 человека;

— на основе оценки системы управления персоналом методикой Розенкранца выявлена необходимость нанять как минимум 1 человека в отдел кадров, в обязанности которого входили бы наем, адаптация и управление человеческими ресурсами ООО «Мастер Блеск».

На основании выявленных проблем в клининговой компании «Мастер Блеск», область управления персоналом требует дальнейшей разработки с учетом всех проведенных анализов и расчетов.

Проанализировав направления управленческой деятельности клининговой компании «Мастер Блеск», мы пришли к выводу, что для организации необходимо внедрение нового структурного подразделения – отдела управления персоналом.

Решение о количестве сотрудников данного подразделения было принято на основе метода расчета численности по нормам обслуживания, которые характеризуют количество работников организации, обслуживаемых одним работником службы управления персоналом. Опыт российских кадровых служб придерживается значения в 100 человек на одного специалиста по управлению персоналом. [2, с. 153] Исходя из того, что штат исследуемой организации составляет 59 человек, в отдел управления персоналом будет принят один сотрудник – менеджер по персоналу.

В результате анализа структуры персонала ООО «Мастер Блеск» и оценке действующей структуры управления персоналом, можно выделить следующие направления совершенствования системы управления персоналом (рисунок 1).

Действующая система оплаты труда в ООО «Мастер Блеск» не в полной мере отвечает требованиям производства и довольно консервативна. Премия за выполнение основных производственных показателей превратилась в постоянную доплату к заработной плате. Премия не должна начисляться за результаты и деятельность работников, являющихся обязательными и оплачиваемые в рамках постоянной части заработка. Также необходимо давать понять работнику, что премия - это не привычная форма доплат, которая не может стимулировать работника, а доплата за эффективный труд, инициативу и т.п.

Рисунок 1 - Направления совершенствования системы управления персоналом ООО «Мастер Блеск»

Необходима оптимизированная система оплаты труда (платить за труд в меру не недоплачивать и не переплачивать). Можно ввести индивидуальную систему оплаты и премирования, при этом работник должен знать, за что и почему произошли надбавки, чтобы все сотрудники могли убедиться, что эффективный труд, инициатива, стремление работника принести пользу всемерно поощряется руководством.

Проанализировав специфику существующей кадровой работы в ООО «Мастер Блеск», становится очевидной необходимость решения ряда задач по внедрению новой системы найма и отбора персонала.

Таким образом, предлагаемые мероприятия будут способствовать динамическому развитию и постоянному совершенствованию организации ООО «Мастер Блеск», улучшению ее имиджа как работодателя и проведению эффективной кадровой работы.

Литература:

1. Баева О.Н. Особенности управления персоналом в малом и среднем бизнесе [Текст]/ О.Н. Баева // Российское предпринимательство. – 2013. – № 6. – С. 29-33.

2. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом [Текст]/ А.Я. Кибанов. - М.: ИНФРА-М, 2012. – 481 с.

3. Маслов В. О стратегическом управлении персоналом [Текст]/ В. Маслов// Проблемы теории и практики управления. - 2015. - № 5. - С. 69-75.

УДК 331.101.3

Е.А. Меньшенина, к.т.н., доцент, ЮФУ, Россия
Э.В. Кулеша, студент, ЮФУ, Россия
А.В. Агишева, студент, ЮФУ, Россия

Диагностика доминирующих мотивационных типов в организациях различных организационных культур

В статье рассмотрена проблема взаимосвязи организационной культуры и системы мотивации. В ходе исследования установлено, что внутренние ценности работников совпадают с желательным типом организационной культуры. Предложены рекомендации по обеспечению этого равновесия.

Ключевые слова: мотивация, организационная культура, мотивационный профиль.

Концепция управления человеческими ресурсами, возникшая в конце XX века, рассматривает персонал организации как стратегический ресурс компании. В отличие от концепции управления кадрами и персоналом, данная парадигма исходит из развития организационной культуры как ключевого элемента, способствующего формированию устойчивых взаимоотношений между руководством и подчиненными, развитию человеческого потенциала организации через различные управленческие механизмы, в том числе и мотивационные. Появление новой трактовки управления человеческими ресурсами обусловлено развитием теории человеческого капитала.

Организационная культура и принятая система мотивации тесно взаимосвязаны: организационная культура стремится воссоздать определенные модели поведения персонала; для этой цели используются такие механизмы, которые соответствуют нормам, правилам, ценностям компании. Т.е. уместно говорить о существовании культуры мотивации в организации. Но важно принимать во внимание и внутреннюю мотивацию человека, которая исходит из потребностей, интересов отдельной личности и в реальности может не соответствовать принятой культуре мотивации. А этот дисбаланс повлечет за собою двухсторонний негативный эффект, направленный и на работника, и на организацию в целом: работник испытывает чувство неудовлетворенности трудом, снижается его заинтересованность в результатах труда, что отрицательно сказывается на производительности работника, качестве исполняемых обязанностей и т.д.

Опишем теоретический характер взаимосвязи между типом организационной культуры, культуры мотивации и мотивационным профилем личности. В качестве классификации организационной культуры обратимся к типологии Камерона-Куинна [2, с. 182], а мотивационного типа – к типологии Герчикова В.И. [1, с. 53-62], (табл. 1).

Инструментальный тип мотивации характеризуется тем, что ценность для работника составляет денежное вознаграждения, а не само содержание работы. Соответствующая система поощрения работников преобладает в двух типах организационной культуры: иерархической и рыночной. Хозяйский тип мотивации мы отнесли к рыночной организационной культуре. Данный тип внутренней мотивации базируется на том, что работник желает принимать участие в управлении организацией, принимать самостоятельные решения. Профессиональный тип мотивации основан на том, что работника интересует непосредственное содержание работы: творческие задания, отсутствие рутины, возможность профессионального совершенствования. Именно на основании этих критериев мы отнесли профессиональный тип к клановой и адхократической культурам. Также к клановой культуре мы отнесли и патриотический тип мотивации в связи с тем, что для патриотического типа важны взаимоотношения в коллективе, важна общая

сплоченность, что и является одной из главных характеристик клановой культуры. Люмпенизированный тип мотивации основывается на низкой заинтересованности в результатах своего труда, в низком желании повышать квалификацию. Люмпенизированный тип мотивации мы отнесли к иерархической организационной культуре.

Таблица 1 – Соотношение типов мотивации, предложенных В.И. Герчиковым, и типов организационной культуры по Камерону-Куинну

Клановая Патриотический. Профессиональный	**Адхократическая** Профессиональный
Бюрократическая Инструментальный. Люмпенизированный	**Рыночная** Инструментальный. Хозяйский

Целью работы является демонстрация практической ценности диагностики соотношения типа мотивации сотрудника и системы мотивации в рамках сложившейся организационной культуры для руководителей организаций, менеджеров по управлению персоналом.

Объект исследования – Управление Федерального казначейства (УФК) и Ростовская филармония. Общая выборка респондентов – 48 человек. Методика исследования – опросник Камерона-Куинна для диагностики корпоративной культуры, опросник Герчикова В.И. В для диагностики мотивационного типа.

Результаты исследования УФК. Так как УФК являет органом государственной власти, со свойственными признаками бюрократической организации управления, то мы предположили, что одним из признаков организационной культуры будет ее иерархичность, а, следовательно, мотивационный тип работников, наилучшим образом вписывающийся в данную культуру, является инструментальный или люмпенизированный.

Представим текущую и желательную ситуации состояния корпоративной культуры УФК графически, где ось «А» соответствует клановой организационной культуре, «В» – адхократической, «С» – рыночной, «D» – иерархической (рис. 1). Как видно из графика текущая корпоративная культура в УФК – иерархическая (36%), желательная – клановая (36,2%).

Но отметим, что процентное соотношение результатов по каждому из типов культур практически совпадает, что дает возможность сделать вывод о соответствии желательной и настоящей организационных культур с преобладанием клановой и иерархической.

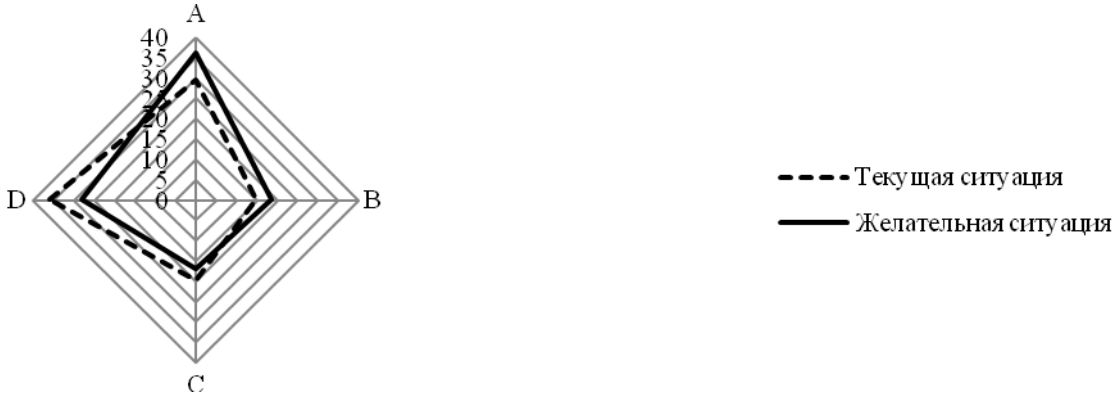

Рисунок 1 – Профиль корпоративной культуры Управления Федерального казначейства по Ростовской области

Результаты исследования мотивационных типов сотрудников УФК показывают, что преобладает профессиональный (38%), а также инструментальный (23%) и патриотический типы мотивации (23%). Типы мотивации, набравшие наибольшее число ответов, соответствуют корпоративной культуре компании на основании схемы распределения, представленной в табл. 1.

Однако инструменты мотивации, применяемые к этим мотивационным типам различны, например, для инструментального типа моральное стимулирование запрещено, в то время как для патриотического оно является базовым. В то время как в настоящий момент в организации принята универсальная система мотивации, применяемая ко всем категориям сотрудников. Но это может вызвать снижение удовлетворенности, следовательно, нужно учитывать тип мотивации сотрудника при его стимулировании.

Результаты исследования Ростовской филармонии. Сфера деятельности филармонии связана с творчеством и новаторством в области искусства, поэтому мы предположили, что организационная культура будет являться преимущественно адхократической, с профессиональным типом мотивации у сотрудников.

Но результаты диагностики показали прямо противоположный результат (рис. 2). Хотя желательная и текущая корпоративные культуры совпадают, наблюдается преобладание иерархического (42% – текущая ситуация; 40,4% – желательная ситуация) и кланового типов (39,6% – текущая ситуация; 40,7% – желательная ситуация) организационной культуры. Вероятно, что официальное распределение обязанностей сотрудников в музыкальном коллективе (каждый музыкант специализируется преимущественно на игре в рамках одного музыкального инструмента), иерархичность управления оркестром во главе с дирижером, строгая координация действий под руководством дирижера повлияли на то, что организационная культура компании связана с иерархичной культурой.

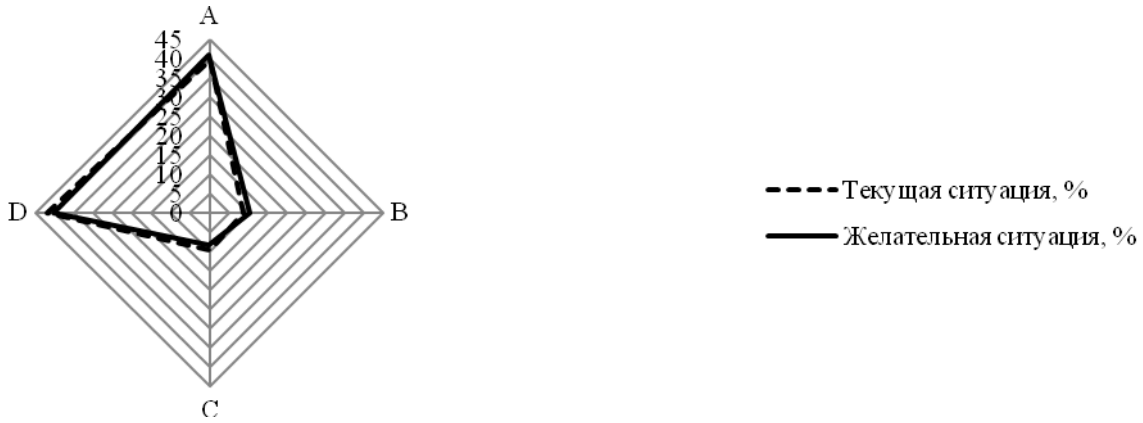

Рисунок 2 – Профиль корпоративной культуры Ростовской Филармонии

Результаты диагностики мотивационного профиля демонстрируют, что преобладающий тип внутренней мотивации персонала – люмпенизированный (24%). Вторым по популярности ответом является патриотичный (21%) и профессиональный профиль мотивации (21%). Можно сделать вывод, что внутренняя мотивация работников соответствует корпоративной культуре, в которой они работают.

Но многие организации сталкиваются с тем, что декларированная культура не соответствует желательной, следовательно, и профилю мотивации работников. Хотя компании должны стремиться к тому, чтобы работники принимали и разделяли не только декларированные ценности, нормы, правила, но и культуру мотивации, принятую в компании.

Начинать работу в данном направлении можно со стадии подбора персонала, где будет учитываться соответствие мотивационного профиля работника типу организационной культуры (табл. 2). Другой способ управления – целенаправленная и осознанная трансформация организационной культуры в сторону желательной. В этом случае уже существующая культура мотивации будет адаптироваться к внутренним ценностям и потребностям работников.

Таблица 2 – Матрица соответствия типа организационной культуры и мотивационного профиля работника

Мотивационный профиль работника	Тип организационной культуры			
	Клановая	Адхократическая	Рыночная	Иерархическая
Патриотический	Базовый	Применим	Негативный	Применим
Профессиональный	Базовый	Базовый	Применим	Негативный
Инструментальный	Негативный	Негативный	Базовый	Базовый
Люмпенизированный	Негативный	Негативный	Негативный	Базовый
Хозяйский	Негативный	Негативный	Базовый	Применим

Использование результатов диагностики мотивационного профиля персонала позволяет раскрыть и задействовать не только трудовые ресурсы, но и трудовой потенциал работников. Только когда организация принимает во внимание индивидуальность каждого отдельного работника, особенности системы его ценностей и потребностей, мы можем говорить о социально-ориентированном подходе в менеджменте.

Литература:

1. Герчиков В.И. Типологическая концепция трудовой мотивации. // Мотивация и оплата труда. – 2005. – № 2. – С. 53-62.

2. Камерон К.С., Куинн Р.Э. Диагностика и изменение организационной кулььтуры: Пер. с англ./СПб.: Питер, 2001 г. – С.182.

СЕКЦИЯ 7. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА, АУДИТА И ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

УДК 658.14.012.22

Л.Ф. Белоусова, ст. преподаватель
Т.А. Кучкурдина, студентка
О.Н. Берлезева, студентка

Роль системы финансового планирования при формировании учетной политики организации

Взаимосвязь учетной политики со стратегией развития компании, ее ориентация на перспективу достигаются путем организации системы финансового планирования (бюджетирования). В статье рассмотрена роль системы финансового планирования при формировании учетной политики компании, этапы разработки финансовых бюджетов.

Ключевые слова: финансовое планирование; бюджетирование; учетная политика; этапы разработки бюджета; главный бюджет; финансовые бюджеты; бюджет доходов и расходов; бюджет движения денежных средств; прогнозный баланс.

Одной из приоритетных задач формирования учетной политики становится такое построение информационных процессов в компании, которое было бы ориентировано на ее будущее развитие, что достигается путем организации системы финансового планирования (бюджетирования). Это не только будет способствовать более эффективному управлению финансами, но и позволит повысить инвестиционную привлекательность бизнеса за счет высокого уровня финансового менеджмента.

Руководствуясь законодательством Российской Федерации о бухгалтерском учете, организации самостоятельно формируют свою учетную политику с учетом отраслевых и других особенностей деятельности. В настоящее время основы формирования и раскрытия учетной политики юри-

дических лиц (кроме кредитных организаций, государственных и муниципальных учреждений) устанавливаются ПБУ 1/2008 [2]. Под учетной политикой понимается совокупность способов ведения экономическим субъектом бухгалтерского учета [1, п.1 ст.8].

Следует отметить ряд факторов, обуславливающих необходимость выбора организациями различных способов ведения бухгалтерского учета:

– нормативные документы, регулирующие правила учета конкретных фактов хозяйственной жизни, предусматривают право многовариантности отражения их в учете;

– по целому ряду вопросов, связанных с учетом конкретных хозяйственных фактов, нормативные документы вообще не содержат никаких специальных предписаний. В таком случае при формировании учетной политики организацией разрабатывается соответствующий способ исходя из действующих положений по бухгалтерскому учету;

– в соответствии с Законом №402-ФЗ «О бухгалтерском учете», если федеральными стандартами в отношении конкретного объекта учета не установлен способ ведения бухгалтерского учета, организации могут разработать его самостоятельно [1, п.4 ст.8].

Формирование действенной системы бюджетирования обеспечит оптимизацию системы управления финансами, т.к. во-первых, бюджетирование – процесс, позволяющий согласовать деятельность всех подразделений организации и подчинить их общей стратегической цели; во-вторых, в процессе бюджетирования обеспечивается оперативный контроль за принимаемыми решениями и процедурами по достижению запланированных финансовых показателей; в-третьих, снижает возможные риски в условиях неопределенности.

Процесс бюджетирования включает в себя отдельные этапы: разработка бюджетов, их исполнение, сбор и анализ фактических данных и т.д., для его успешной реализации должен быть разработан и утвержден регламент с целью контроля исполнения всех указанных процедур (рисунок 1).

Рисунок 1 – Этапы разработки бюджета

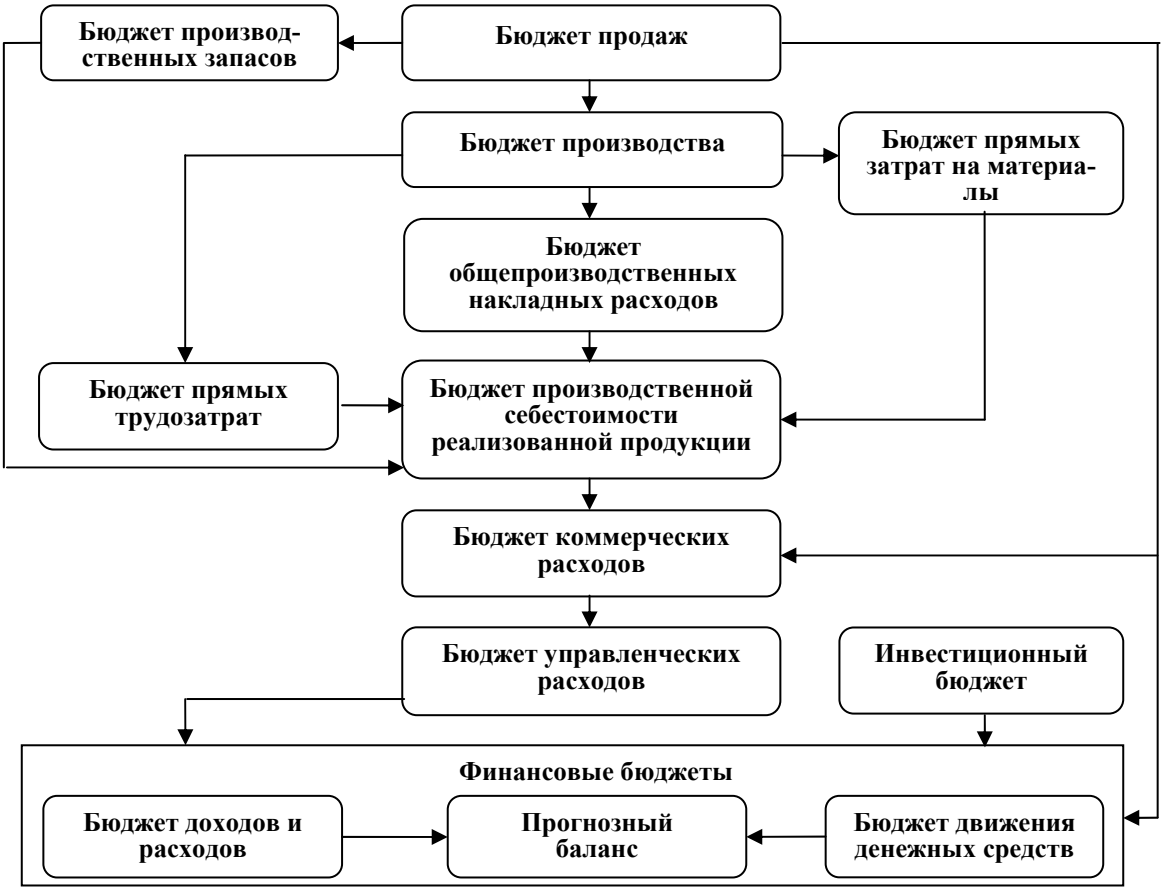

Рисунок 2 – Классическая модель главного бюджета

На рисунке 2 показан главный бюджет предприятия, который представляет собой систему взаимосвязанных бюджетов и включает два основных блока: систему операционных и систему финансовых бюджетов.

При этом на формирование статей бюджета доходов и расходов, который по структуре соответствует отчету о финансовых результатах, оказывают существенное влияние положения учетной политики организации. В нем находят отражение финансовые результаты деятельности центров финансовой ответственности и организации в целом на планируемый период, сведения бюджета доходов и расходов, в свою очередь, используются для разработки бюджета движения денежных средств.

Бюджет движения денежных средств сопоставим с отчетом о движении денежных средств и разрабатывается с целью управления денежными потоками предприятия, предполагает определение источников их поступлений и направлений использования, выявление причин недостатка или избытка денежных потоков, т.е. позволяет поддерживать платежеспособность организации на необходимом уровне. Этот бюджет позволяет соизмерить планы с финансовыми возможностями организации, обеспечить проведение эффективной заемной политики, но в отличие от двух других финансовых бюджетов не зависит от учетной политики компании.

Прогнозный баланс позволяет определить имущественный потенциал, состав и размер источников финансовых ресурсов на планируемый период, оценить финансовое состояние организации и является результирующим бюджетом.

После составления финансовых бюджетов начинается стадия их утверждения, сравнения полученных результатов с запланированными, корректировки бюджетов, принятия управленческих решений и пр. Практика действующих систем бюджетирования дает возможность обобщить проблемы их постановки (таблица 1).

Таблица 1 – Содержание проблем постановки систем бюджетирования

Характер проблемы	Содержание проблемы
Системные	Несогласованность бюджета со стратегией компании, отсутствие интеграции с бухгалтерским учетом, запоздалое реагирование на изменение внешних условий, отсутствие контроля и ответственных лиц, нереалистичность бюджетов, концентрация на неключевых показателях, недостоверность нормативной базы
Организационные	Сложность процесса составления бюджетов и его администрирования, недостаточная вовлеченность в процесс исполнителей и руководителей, отсутствие коллегиального распорядительного органа в лице бюджетного комитета, дублирование полномочий и ответственности
Психологические	Неправильное понимание участниками цели бюджетирования, слабая мотивация участников, излишняя формализация процесса
Временные и технические	Длительность процесса бюджетирования, технические проблемы отсутствия единой базы данных, недостаточность информирования

Можно сформулировать ряд рекомендаций по оптимизации системы бюджетирования:

– необходимость взаимосвязи бюджетов с положениями учетной политики и показателями стратегического плана;

– подготовка нескольких вариантов бюджетов и выбор наиболее реалистичного из них;

– использование гибких бюджетов, способных к быстрой корректировке с изменением рыночной ситуации;

– использование скользящего варианта планирования, когда квартальный бюджет подлежит ежемесячной корректировке;

– внедрение системы контроля, сравнение прогнозируемых показателей с фактическими, с выявлением причин отклонений;

– внедрение управленческого анализа с целью мобилизации выявленных внутрипроизводственных резервов для стабилизации деятельности компании.

В заключение отметим, что бюджетирование является не только сложным, но и трудоемким процессом, однако обеспечивает возможность прогнозирования деятельности организации, что позволит сформировать эффективную учетную политику в соответствии с поставленными стратегическими целями, избежать ошибок при выборе способов ведения бухгалтерского учета.

Литература:

1. О бухгалтерском учете [Текст]: федер. закон от 6 декабря 2011 года № 402-ФЗ // Российская газета, №278, 09.12.2011.

2. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» (ПБУ 1/2008) [Текст] : Приказ М-ва финансов РФ от 6.10.2008 №106н // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти, №44, 03.11.2008.

УДК 657.1

Попова Т.Д. д.э.н., профессор
Трикиш Я.Г., магистрант
Институт сферы обслуживания и предпринимательства
(филиал) ДГТУ, Шахты

Развитие управленческого учета в России

Аннотация. В статье раскрыты принципы и основные подходы к организации и развитию управленческого учета и отчетности в России. Раскрыты аспекты стандартизации управленческого учета и его роль для принятия управленческих решений.

Ключевые слова: управленческий учет, международные стандарты финансовой отчётности (МСФО)

В настоящее время одним из перспективных направлений бухгалтерской теории и практики является управленческий учет. Управленческий учет систематизирует индивидуальные модели в плане используемых критериев получаемой управленческой информации, центров ответственности

и сегментов деятельности, позволяет обеспечить достижение оперативных, тактических и стратегических целей предприятия.

Управленческий учет дает полный комплекс информации о деятельности организации, на основании которой можно ею управлять и развивать бизнес. Финансовый директор должен периодически анализировать состав управленческой отчетности для того, чтобы своевременно исключить показатели, которые потеряли свою актуальность в рамках текущих стратегических задач. Сегодня на первые позиции в управленческой отчетности претендуют показатели, связанные с лояльностью и удовлетворенностью клиента, а данные управленческого учета расширяются за счет нефинансовых параметров (сбалансированная система показателей).

Основные проблемы в подготовке управленческой отчётности связаны с отсутствием общих рекомендаций о формировании системы отчётных показателей и информационной базы для их расчёта, что затрудняет разработку внутреннего положения по управленческой отчётности организации, а также и создание программных продуктов по автоматизации процессов её составления. Этот пробел не может быть объяснён индивидуальностью представляемых в отчётности показателей. При всей специфичности управленческой отчётности каждой организации многочисленные и разрозненные отчётные данные могут быть систематизированы по правилам, единым для хозяйствующих субъектов всех организационно-правовых форм и видов экономической деятельности. В отдельные группы могут быть выделены показатели, характеризующие следующие управляемые объекты: ресурсы организации (трудовые ресурсы, внеоборотные и оборотные активы); капитал и резервы организации, её долгосрочные и краткосрочные обязательства; хозяйственные процессы, совершаемые организацией, её доходы, расходы и результаты текущей, инвестиционной и финансовой деятельности.

Перечень показателей внутри каждой группы определяется во внутреннем положении по управленческой отчётности в зависимости от особенностей хозяйственной деятельности организации.

Чтобы упорядочить процесс подготовки управленческой отчётности, во внутреннем положении по её созданию следует чётко определить ис-

точники данных для получения каждого отчётного показателя вплоть до указаний на те счета бухгалтерского учёта, которые должны содержать необходимые учётные сведения. Тем самым будет сформирована заявка (запрос) на необходимую управленческим службам учётную информацию об имуществе, обязательствах и хозяйственных процессах, что поможет установить степень её детализации на счетах аналитического учёта. В таком же порядке формируется запрос на полезную управленческим службам плановую, нормативную, финансовую и другую информацию.

Основные принципы формирования внутренних отчётов: адресность, конкретность и полезность. Они должны отвечать специфическим требованиям руководства, осуществляющего функции планирования, контроля и принятия стратегических, тактических и оперативных решений.

В отчётности должны фиксироваться не только абсолютные значения показателей наличия, расхода и эффективности потребления ресурсов, но и отклонения от заданных параметров. Руководитель любого уровня и звена управления в своей деятельности прежде всего ориентируется на эти отклонения: достаточно ли у него запасов сырья и материалов, нет ли перерасхода в их потреблении, нет ли переплат заработной платы и т.д.

В составе показателей управленческой отчётности содержится информация, которой нет в бухгалтерской отчётности (например, величина сумм и ставок покрытия маржинального дохода), сокращённой себестоимости (предельных затрат) и др.

Кроме того, в отчётах, на наш взгляд, могут быть указаны: наилучшие значения показателей, причины различий между фактическим результатом и сметным, выделять ключевые показатели и информацию, характеризующую персональную ответственность менеджеров центров ответственности.

Отчеты об исполнении сметы затрат - первый уровень внутренней отчётности. Второй уровень внутренней управленческой отчётности - отчётность центров прибыли и инвестиций.

Система управленческих отчётов торговой организации должна включать отчёты об операционной, инвестиционной и финансовой деятельности (рис. 1).

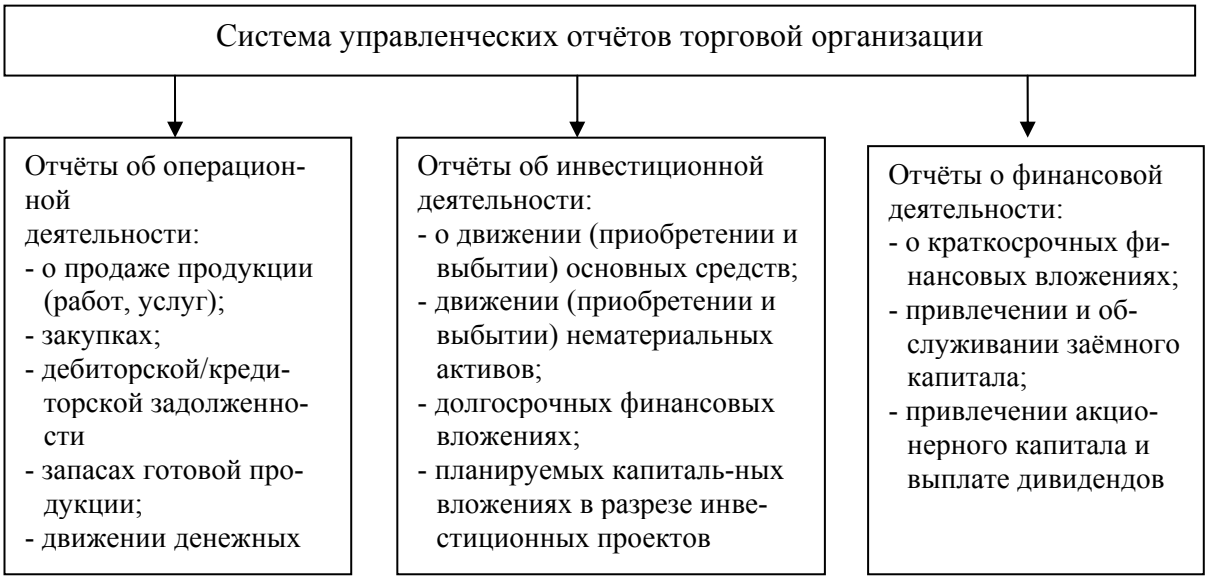

Рисунок 1 - Система управленческих отчётов, формируемых на предприятии торговли

Управленческий учет должен связывать параметры внешней конкурентной среды и экономическую информацию о предприятии, бизнесе или отрасли. Стремиться к отражению фактов хозяйственной деятельности в режиме реального времени. Основной акцент должен быть смещен в сторону анализа и планирования (бюджетирования).

В современных условиях необходимо внедрение прогрессивных методов управленческого учета, таких как: система ABC, прямая рентабельность продукта, анализ рентабельности по покупателям, учет производительности процесса, применение принципов теории ограничений, бережливого производства, что позволит вывести управленческий учет на качественно новый уровень.

На первый план выходят вопросы стандартизации и унификации.

Так как управленческий учет не регламентирован, при разработке внутрикорпоративных стандартов и определении единых правил ведения управленческого учета можно использовать любые подходы, в том числе и Международные стандарты финансовой отчётности (МСФО).

Что общего у МСФО и управленческого учета?

Во-первых, стандарты МСФО изначально ориентируются на конкретных пользователей (прежде всего собственников, акционеров и ин-

весторов) и исходят из критерия полезности финансовой информации для принятия ими управленческих решений.

Во-вторых, основные принципы МСФО (учет по методу начисления, непрерывность деятельности) и требования, предъявляемые к информации (приоритет содержания над формой, качество и полнота, сопоставимость, прозрачность и так далее), являются актуальными и для управленческого учета, поэтому могут использоваться как его основа.

В-третьих, согласно МСФО, хозяйственные операции должны отражаться в соответствии с экономической сущностью производственных процессов, что способствует формированию объективной финансовой отчетности и дает представление о реальном состоянии бизнеса. Качество управленческой отчетности определяется с точки зрения ее полезности для пользователей, а критерием ценности служит оперативность. Стандартный набор отчетов по МСФО также может использоваться в управленческом учете.

В 2014 году Институт присяжных бухгалтеров в области управленческого учета (CIMA) и Американский институт дипломированных бухгалтеров (AICPA) опубликовали обновленную версию документа "Международные принципы управленческого учета".

Определены четыре принципа управленческого учета, направленные на:

– устранение организационных барьеров путем налаживания эффективной коммуникации;

– выделение и использование самой актуальной и надежной информации для анализа;

– применение аналитических методов, позволяющих видеть воздействие различных факторов на стоимость организации;

– укрепление атмосферы добросовестности и доверия, что обеспечивает процветание бизнеса в долгосрочной перспективе.

Данные принципы разработаны с целью помочь организациям выстроить эффективный процесс принятия решений, предоставляя универсальную систему анализа, применимую как к коммерческим, так и общественным организациям любого размера по всему миру. Они реализуются в

каждом из направлений финансовой практики, от оценки инвестиций до управления наличными.

Литература:

1. Бреславцева Н.А. Управленческий учет в сфере услуг / Н.А. Бреславцева, Т.Д. Попова, Е.В. Колесникова. – Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 269с.

2. Управленческий учет: прозрачность, оперативность, эффективность: подготовлено редакцией журнала «Финансовый директор». – М.: ЗАО «Актион-Медиа», 2013 – 160с.

УДК 657.076

.Н. Ребедаев, к.э.н.,
Филиал Южного федерального университета
в г. Новошахтинске

Развитие системы контроля качества как основа инноваций на предприятиях

В статье исследованы вопросы формирования системы контроля качества в России в настоящее время, выявлены тенденции разбития данной системы в экономике отечественных предприятий.

Ключевые слова: контроль качества, система менеджмента качества, предпочтения потребителей, снижение трудоемкости учета.

Организация внутреннего контроля качества продукции является эффективным инструментом управления системой качества на предприятии. Организация системы внутреннего контроля является обязательным элементом системы качества соответствующей требованиям начиная с ИСО 9001:2000. Данная система контроля, помимо осуществления текущего контроля, должна базироваться на проведении периодических проверок системы качества. В настоящее время в целом система внутреннего контроля

выполняет не только функции проверки данных бухгалтерского учета, но и ориентирована на охват практически всей деятельности предприятия.

Однако, контроль качества – это не только внутренняя проблема предприятия. Премьер-министр Дмитрий Медведев 30 апреля 2015 г. подписал распоряжение о создании некоммерческой организации «Российская система качества» (Роскачество), которая будет присваивать российской продукции Знак качества, следует из материалов, опубликованных на сайте правительства.

«Речь идет о формировании системы добровольной сертификации продукции», — заявил Дмитрий Медведев на заседании правительства. Свойства товара, по его словам, будут подтверждаться независимыми испытаниями и по их результатам будет присваиваться Знак качества.

Запуск новой системы качества будет проходить поэтапно. Начнет свою работу Роскачество с проведения веерных исследований качества товаров, образцы которых будут закупаться в рознице на территории России, а затем направляться на испытания в независимые лаборатории, аккредитованные при Роскачестве, пояснил руководитель специальной рабочей группы по запуску Роскачества замминистра промышленности и торговли Виктор Евтухов. «До конца года запланировано провести 30 таких исследований», — приводятся в распространенном пресс-релизе его слова.

В первую очередь будет проверяться качество продукции легкой промышленности, в том числе детских товаров (трикотажа для новорожденных и детской обуви) и предметов домашнего обихода (подушки, одеяла, полотенца), а также такие продукты питания, как подсолнечное масло, майонез, соль, филе трески и тихоокеанский лосось.

Кроме того, отечественным сельхозпроизводителям необходимо больше внимания уделять качеству товаров, чтобы выполнить программу импортозамещения. Такое мнение высказал премьер-министр РФ Дмитрий Медведев во время совещания по вопросам стабильного функционирования отраслей сельского хозяйства. Введенное в стране продуктовое эмбарго, подчеркнул премьер, «не может быть вечным». «Поэтому мы должны

выигрывать по качеству у любых импортеров. Только тогда мы сможем действительно решить задачу импортозамещения так, как собираемся».

Некоторые эксперты в области качества и производители весьма скептически относятся к нововведению. В России и без того уже существует, по самым скромным оценкам, более 1 тысячи систем различной добровольной сертификации и самых разнообразных отраслевых знаков качества, которые организуют и присваивают буквально все кому не лень: от одноразовых общественных организаций, окучивающих производителей всеми доступными способами, - до вроде бы серьезных центров. Однако в многообразии и изобилии различных сертифицирующих организаций не то что потребитель - сам производитель уже перестает понимать, что означает очередной знак и кому на самом деле можно доверять. Однако преимуществ создаваемой системы нельзя переоценить (это нечто системное и на это планируется выделять государственные деньги).

Поэтому мы рекомендуем создание в рамках системы внутреннего контроля подсистемы внутреннего контроля качества продукции (прежде всего, новой продукции, как результата инновационных процессов на предприятии) и затрат на его обеспечение, представляющую собой наблюдение за показателями качества и затратами на их обеспечение с целью проверки соответствия их состояния желаемому уровню. Целями осуществления внутреннего контроля качества новой продукции и затрат на его обеспечение являются:

- обеспечение соблюдения нормативно-правовых актов РФ в сфере обеспечения качества выпускаемой новой продукции, а также соблюдения требований заказчика к качеству новой продукции (договорных обязательств в части технических характеристик и качественных показателей) и внутренних регламентов по качеству выпускаемой новой продукции;

- обеспечение полноты и достоверности бухгалтерской и управленческой отчетности, формируемой в рамках данного учетного сегмента;

- обеспечение эффективной реализации стратегических и тактических целей организации в области качества производимой и продаваемой новой продукции;

- обеспечение сохранности и эффективного использования имущества предприятия, задействованного при освоении новой продукции;

- обеспечение выявления, анализа и выдача рекомендаций по устранению финансовых и операционных рисков, которые могут оказать отрицательное воздействие на процесс освоения новой продукции;

- оценка структуры затрат на освоение новой продукции с учетом ее качества;

- выявление резервов производства новой продукции и наиболее перспективных направлений дальнейшей работы предприятия в этом направлении;

- обеспечение методического и организационного консультирования работников предприятия в сфере освоения новой продукции и обеспечения ее качества, а также повышения степени взаимодействия персонала предприятия для повышения эффективности работы предприятия в целом.

Наиболее трудоемким и важным этапом проверки качества новой продукции является проверка затрат на качество продукции. Поэтому осуществлению текущего контроля на данном участке необходимо уделять особое внимание. Суммарные затраты на обеспечение качества, выраженные в абсолютных значениях, как правило, приходится с чем-то сравнивать, чтобы получить относительную величину. Это позволяет при анализе проследить тенденции их изменения с учетом вариаций в объеме выпуска продукции, ее номенклатуры, издержек производства и так далее.

В каждой фирме выбираются те показатели, которые наилучшим образом отражают ее специфику. Как правило, используется несколько показателей, что позволяет проследить тенденции в изменении затрат на обеспечение качества с учетом воздействия различных факторов. В суммарных затратах на обеспечение качества нередко определяют также удельный вес трудовых и материальных затрат. Наибольший процент в общих затратах приходится на издержки на оплату труда, которые составляет более 50%.

В зависимости от отраслевой принадлежности западной компании затраты на обеспечение качества могут составлять от 5 до 25% стоимости проданной продукции, а в сфере услуг — до 35% выручки от продажи ус-

луг. Что касается распределения затрат по категориям, то наибольший вес приходится на потери от брака (несоответствия). Они составляют в среднем 65—70% общих затрат на качество. Затраты на оценку меняются от 15 до 25%, и превентивные затраты составляют 5—10%.

Для упорядочения проверяемой информации, ее оценки и выдачи рекомендаций необходимо составить номенклатуру статей расходов на качество продукции. При составлении номенклатуры статей данного вида расходов, мы рекомендуем, формирование информации о затратах в разрезе статей аналитического учета затрат на подготовку освоения продукции с учетом ее качества или для целей повышения аналитичности проверяемой информации выделение трех уровней по этапам освоения продукции с учетом ее качества (разработанную автором).

Рисунок – Графическое изображение российского знака «Высокое качество»

Процесс адаптации к постоянно изменяющимся внешним условиям настроил многие из российских предприятий на создание корпораций, холдингов и других финансово-промышленных объединений [1]. Таким образом, отдельные предприятия, являющиеся частью подобных объединений (и просто взаимодействующие предприятия, например, в отношениях производитель – поставщик), не имеют возможность контролировать качество выпускаемой продукции на всех стадиях воспроизводства, так как они проходят за пределами данных предприятий. Решение данной проблемы может быть найдено в проведении проверки второй стороны. Так, стандарт ИСО 19011:2002 указывает на возможность проводить три вида проверок: пер-

вой стороны (внутренний), второй стороны (у поставщика), третьей стороны (по просьбе субъекта его проводит независимая специализированная организация).

Таким образом, современный рынок требует от отечественных производителей применения современных методов измерения, мониторинга и анализа функционирования системы менеджмента качества. Комплексная система управления качеством продукции позволяет решать широкий круг задач [2], предприятиям уже сегодня необходимо формировать системы контроля качества. Потому что их конкуренты это уже делают, и получают не только преимущества на рынке, но и государственное финансирование. Так, первым «знак качества» получит российский лосось (рис.). Как известно, зарубежная красная рыба попала под ответные санкции. И теперь производители рассчитывают создать бренд в противовес норвежским конкурентам. На первом этапе проект будет финансироваться из госбюджета. Предварительно знак получил название «Высокое качество».

Литература:

1. Замятина М.А. Особенности учета затрат на качество продукции [Текст] [Электронный ресурс] / М.А. Замятина – Режим доступа: http://www.clerka.net/75.html.

2. Попова Т.Д. Организационно-экономические условия и критерии анализа затрат на качество услуг и продукции [Текст] [Электронный ресурс] / Т.Д. Попова // Инженерный вестник Дона – 2012. - № 1, том 19. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/organizatsionno-ekonomicheskie-usloviya-i-kriterii-analiza-zatrat-na-kachestvo-uslug-i-produktsii.

УДК 657.076

А.Н. Ребедаев, к.э.н., доцент
К.А. Лебедянская, студентка
Филиал Южного федерального университета
в г. Новошахтинске

Совершенствование программного обеспечения бухгалтерского учета как фактор развития предприятий

В статье проведен анализ существующего программного обеспечения бухгалтерского учета в России в настоящее время, выявлены тенденции разбития бухгалтерских программ.

Ключевые слова: информационные технологии, учетные операции, информационное обеспечение управления, снижение трудоемкости учета.

Сегодня, ни одно предприятие не обходиться без автоматизированной программной системы. При этом к информационной системе бухгалтерского учета предъявляется ряд достаточно жестких требований:

- создание базы для построения системы оптимальных планируемых и учетных показателей;
- включение в учетную систему информации обо всех процессах и операциях на предприятии;
- оперативное формирование полной, точной и достоверной информации;
- бухгалтерский учет должен быть эффективным, то есть эффект от использования бухгалтерских данных должен быть выше чем затраты на их формирование.

В настоящее время существует довольно много компьютерных программ для автоматизации бухгалтерского учета. На сегодняшний день одной из самых распространенных является программа «1С: Бухгалтерия» (рис. 1). Несмотря на огромную популярность, отношение к данной программе среди пользователей сложилось двойственное: часть из них признает ее лучшим из существующих средств автоматизации бухгалтерского и

налогового учета, часть считает довольно слабым продуктом, имеющим множество недочетов и недостатков.

Рисунок 1 – Рейтинг основных бухгалтерских программ

Выделим наиболее существенные достоинства и недостатки «1С: Бухгалтерии». К основным преимуществам данного программного продукта можно отнести следующее:

1. Программа «1С: Бухгалтерии» позволяет вести практически любые виды как бухгалтерского, так и налогового учета [2].

2. Благодаря универсальным свойствам, ее можно применять на различных предприятиях. Фундаментом данной программы является платформа «1С:Предприятие», что позволяет производить тонкую настройку под нужды предприятия. В свою очередь, это обеспечивает необходимую гибкость программы «1С:Бухгалтерия» для решения широкого круга задач.

3. Высокая степень соответствия учетных процедур действующему российскому законодательству. Достаточно просто производить регулярное обновление программы в случае изменения действующего законодательства в сферах налогового и бухгалтерского учета. Как правило, такие обновления достаточно оперативно подготавливаются специалистами компании «1С».

4. Программа «1С: Бухгалтерия» (особенно ее последняя версия – «1С: Бухгалтерия 8.2») обладает высокой производительностью, что дает возможность решать с ее помощью самые сложные задачи.

Однако данная программа характеризуется целым рядом недостатков, таких как:

1. В подавляющем большинстве случаев, чтобы «1С: Бухгалтерия» решала все поставленные перед ней задачи, программу приходится дорабатывать. Каждое предприятие уникально, поэтому для эффективной его работы, как правило, требуются индивидуальные решения по автоматизации бизнес-процессов (в том числе и по автоматизации ведения бухгалтерского и налогового учета).

2. При внедрении программы «1С: Бухгалтерия» возникают технические проблемы при автоматическом переносе бухгалтерских сведений из другой программы. Часто приходится значительную часть информационной базы переносить вручную.

3. Достаточно сложно искать ошибки, возникающие при автоматической обработке данных.

4. Работа с программой возможна только после специального обучения пользователей, так как она является достаточно сложной в освоении.

Программа 1С позволяет быстро обрабатывать все первичные документы, поступающие от поставщиков и покупателей, рассчитывать зарплату сотрудникам, организовать систему платежей в соответствии с графиком платежей на предприятии, вести учет основных средств и нематериальных активов. Вся первичная информация быстро структурируется, и затем может быть использована в разных отчетах. Каждая новая версия данной программы сводит к минимуму ручной труд и дает возможность автоматизированной работы всей бухгалтерии. Следует также отметить и несколько рекомендаций по усовершенствованию данной программы:

− по совершенствованию реализации сохранение среднего заработка на время трудоустройства;

− по совершенствованию реализации функционала составления графика отпусков;

− по совершенствованию реализации отчетности общего воинского учета.

В скором времени планируется выпуск новой платформы, которая может создать серьезную конкуренцию на рынке уже существующим программам, в том числе и «1С: Бухгалтерии». Так, в июне 2015 г. компания «БЭСТ - Партнер» планирует выпустить новую версию программного комплекса «БЭСТ-4+», которая включает в себя новый модуль – «Планирование закупок» [1, с. 14]. Этот модуль предназначен для торговых предприятий и может применяться для решения таких задач:

− маркетинга закупок, в частности для хранения данных о товарах, поставляемыми разными производителями;

− выполнение сложных многоэтапных закупок со стадией согласования заказов с поставщиком

− планирования закупок в соответствии с методологией MRP для совершенствования бизнес- процесса закупок товара.

Данный модуль носит вспомогательный характер, для его работы используется информация из модулей «Товары и готовая продукция» и «Управления продажами. Модуль «Планирование закупок» обобщает данные о спросе на товарные ресурсы, которые восполняются за счет их закупок у различных поставщиков.

В модуль встроена функция прогнозирования продаж товаров, которая позволяет сделать оценку продаж на любой интервал времени и для совокупности номенклатурных позиций. Новая программная система имеет немало конкурирующих преимуществ (рисунок 2).

На наш взгляд, разработка новой программы «БЭСТ-4+» внесет новые возможности по учету и управлению предприятием. Таким образом, компаниям-разработчикам других программ необходимо модернизировать свои продукты, чтобы не потерять свои позиции на рынке. В свою очередь, предприятиям-пользователям программных средств, рекомендуем осуществить переоценку имеющихся программ, с целью разработки новых проектов в соответствии с реалиями сегодняшнего дня.

Рисунок 2 – Преимущества программной системы «БЭСТ-4+»

Литература:

1. Бухгалтерские программы [Текст] //Учет. Налоги. Право. – 2015. - №2, С. 12-19

2. Достоинства и недостатки программы «1С: Бухгалтерия» [Текст] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://svictor.ru/dostoinstva-i-nedostatki-programmy-1s-buxgalteriya.

УДК 336.63

А.Н .Ребедаев, к.э.н., доцент
А.К. Пономаренко, студент
Филиал Южного федерального университета
в г. Новошахтинске

Развитие информационных технологий в сфере анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятий

Современные информационные технологии изменили подходы к автоматизации управления производством. Доля комплексных интегрированных систем в общей массе

предлагаемых решений неуклонно растет. Применение информационных технологий для совершенствования методов ведения дела приводит к изменению организационной структуры предприятия.

Ключевые слова: финансовый анализ, информационные технологии.

Важным аспектом успешного развития предприятия в современных условиях рыночной экономики стало информационное обеспечение, состоящее в обработке и сборе информации, для осуществления последовательных управленческих решений и использования в процессе деятельности результатов анализа информации. Применение современных технологий становится одним из значимых факторов обеспечения его конкурентоспособности; успешную работу крайне сложно осуществлять в различных видах деятельности без информационных технологий. В связи с этим использование этих инновационных продуктов стало решающим фактором успеха предприятия на рынке. Функционирование современного предприятия весьма длительный и сложный процесс, который можно подразделить на три взаимозависимых этапа. Первый – создание производственно-управленческой структуры, которая порождает большие информационные потоки. Второй – образование структуры, которая управляет данными потоками информации. Этот процесс называется комплексная автоматизация. Третий представляет собой процесс непрерывного совершенствования. Каждый из этих этапов требует конечной автоматизированности.

В настоящее время к преобразованию подходов к автоматизации управления предприятиями привело появление новых классов программных продуктов, совершенствование технической платформы и развитие информационных компьютерных технологий [1, с. 47]. Повысить устойчивость организации и Сделать бизнес более прозрачным в условиях рыночной торговли и повысить устойчивость организации позволяет развитие комплексных систем управления.

Первыми в России появились и завоевали популярность сравнительно нетрудные системы, которые были предназначены для расчета заработной платы, управления персоналом, бухгалтерского учета, а также для ав-

томатизации других отдельных задач [4, с. 19]. Готовые программные продукты по-прежнему являются целесообразным выбором для малых организаций. Различные по срокам внедрения, функциональным возможностям, сложности эксплуатации и внедрения, представлены сегодня на российском рынке системы комплексной автоматизации компаний.

Рассматривая тенденциозность развития отечественного рынка информационных технологий, можно отметить, что доля интегрированных комплексных систем в общей массе предлагаемых решений постоянно увеличивается. Это подтверждают: увеличение числа специализированных семинаров, конференций, выставок, а также предложения фирм - разработчиков программного обеспечения и другие актуальные мероприятия [7]. Системы управления предприятиями, которые имеются в данный момент на отечественном рынке можно условно разделить на два больших класса: средние системы и большие (рисунок 1).

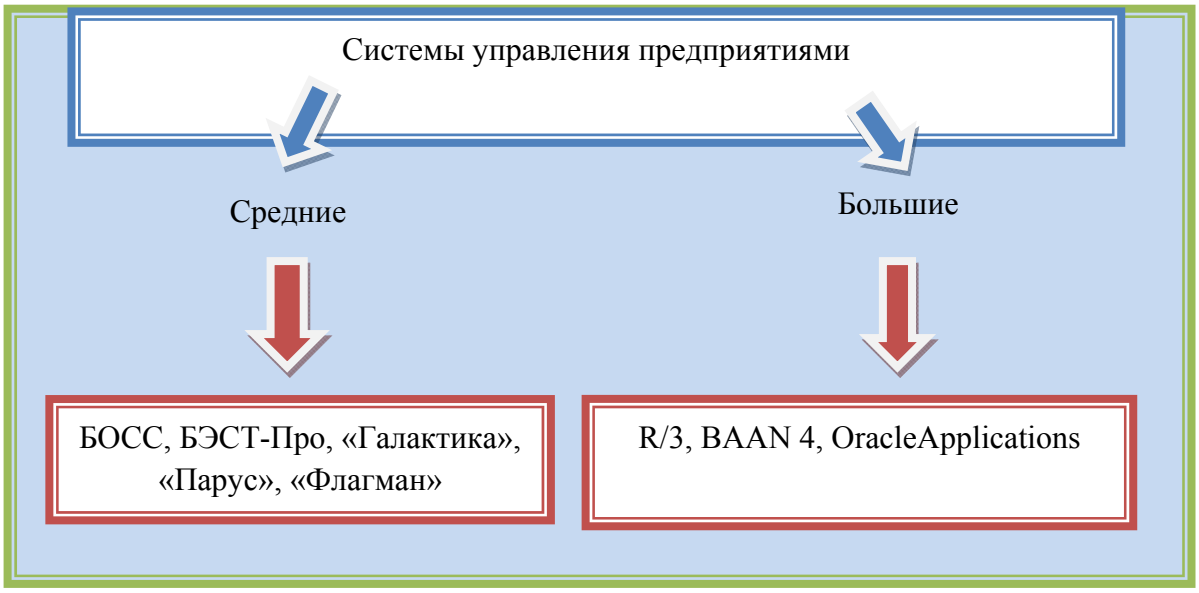

Рисунок 1 – Системы управления предприятиями

Среди больших систем более полно и эффективно проблемы предприятий способны решать системы Oracle Applications компании Oracle, BAAN 4 компании BAAN и R/3 компании SAP AG. У них имеется весомый жизненный цикл, они являются лидерами на мировом рынке, также эти системы успешно внедрены и эксплуатируются за рубежом, но при этом требуются серьезные человеческие и финансовые ресурсы для их эксплуа-

тации. Использование этих бывает систем в российских условиях бывает зачастую нелегко. Сегодня далеко не все российские компании могут их себе позволить из-за высокой стоимости, в связи с этим разовый характер носит удачное введение данных систем. Решениями российских производителей продемонстрированы средние системы, которые сумели накопить огромный практический опыт в области как выполнения комплексных проектов автоматизации, так и продвижения и создания тиражных учетных систем [2, с. 194]. К ним относятся информационные продукты: «Флагман» (компания «ИНФО-СОФТ»), «Галактика» (корпорация «Галактика»), БОСС-Корпорация («АйТи»), «Парус» (компания «Парус»), БЭСТ-Про («Интеллект-Сервис») и некоторые другие.

По своим функциональным возможностям приведенные системы приближаются к ERP-системам, а также они способны довольно широко удовлетворять потребности в автоматизации многочисленных отечественных компаний. Отечественные разработчики включают в их состав: развитые средства для проведения финансового бизнес-планирования, финансового анализа, управления персоналом, автоматизации бухгалтерского учета, управления производством, расчета заработной платы, организации в целостного документооборота в рамках организации.

R\3 от компании SAP AG. В настоящее время данная организация охватывает 36% рынка программного обеспечения и находится в лидерах среди независимых разработчиков бизнес-приложений [5].

Система R\3 обеспечивает набор специальных возможностей, которые помогают решать экономические и организационные задачи, включает систему сбыта, технический сервис предприятия и планирование производственных мощностей, исполнение заказов и прием в условиях существования различных языков и валют, других особенностей, гибкое производство, осуществление и планирование различных транспортных операций.

Oracle Applications от разработчика Oracle состоит собой из более чем 36 объединенных приложений: приложения для управления персоналом, производственными проектами, финансами, маркетингом и материальными

потоками. Для автоматизации всех аспектов деятельности компаний предназначены текущие программные модули.

BAAN IV от компании BAAN. Система BAAN IV предоставлена для управления организацией с помощью комплексной системы поддержки. Подсистемы преобразуются под конкретные задачи управления и процедуры. Важная суть в ней - это функциональное наполнение и ее гибкость. Система BAAN легко может быть адаптирована к любому пользовательскому интерфейсу и это является несомненным ее плюсом. Также из любых прикладных программ возможен доступ к базе данных этого информационного продукта. Программное обеспечение базовой системы можно использовать в диапазоне - от средних до самых крупных организаций.

Система управления БОСС компании АйТи. Возможности комплексной системы управления охватывают все основные бизнес процессы организации: управление персоналом; бухгалтерский учет, финансовый менеджмент и управление, продажи и маркетинг; делопроизводство и документооборот; логистика; управление производством. БОСС состоит из самостоятельных, отдельных и интегрированных продуктов. Эта особенность позволяет поэтапно создавать систему предприятия, начиная именно с того функционального подразделения, автоматизация которого в настоящий момент наиболее актуальна.

Босс корпорация разработана для торговых объединений и крупных корпораций, является полномасштабной системой управления хозяйственно-финансовой деятельностью. Состоит она из четырех сопоставимых подсистем (маркетинг, финансы, персонал и логистика). Ее отличительные черты: масштабируемость, легкость адаптации и настройки, ориентация на российскую специфику ведения учета, надежность и открытость исходных материалов.

В каждом конкретном случае выбор системы управления определяется существующими особенностями выпуска и подготовки продукции, квалификацией и опытом сотрудников, потребностями предприятия, существующими особенностями подготовки и выпуска продукции, и многими др. факторами [3, с. 121]. Этот выбор является не таким очевидным, как это может сперва показаться.

Практика показывает, что приобретая мощные дорогостоящие системы, невозможно решить сразу все проблемы [6, с. 38]. Между тем удачное внедрение на предприятии комплексной системы «среднего класса» способствует преодолению барьеров между разнообразными подразделениями, помогает сделать работу предприятия, повысить эффективность функционирования фирмы в целом и скоординировать ее деятельность.

Необходимо не забывать, что с течением времени изменяются аппаратные и программные средства, персонал компании, технологии обработки данных, устаревают защитные средства, которые имеются у предприятия, создаются новейшие версии систем обеспечивающие информационную безопасность, в них регулярно ширится список обнаруженных видов атак и недостатков. Постоянно важно обучать персонал, пересматривать разработанные распорядительно-организационные документы, обновлять средства защиты и проводить обследования систем.

Подводя итоги рассмотрения развития информационных технологий в сфере анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятий, целесообразно сформулировать основные тенденции современных изменений в технической оснащенности предприятий. В общем и целом развивающиеся информационные технологии могут включать:

– оргтехнические блоки, которые оснащены компьютерами, расположенными на рабочих местах почти каждого сотрудника компании - от офисного работника до главы предприятия;

– программы, включающие нужные средства для обработки информации и отражающие приобретенный опыт аппарата управления, способные обеспечивать взаимодействие машины и человека;

– коммуникационные сети, позволяющие связывать технические блоки с центральными процессорами, с внешними источниками информации, а также между собой;

– устройства совместного пользования – прежде всего это файлы, сканирующие и печатающие устройства, которые через линии связи доступны всем оргтехническим блокам.

Предприниматели, сумевшие добиться серьезных достижений, применяют информационный продукт для модернизации методов ведения деятельности и, тем самым изменяют организационную структуру для получения положительных результатов. В результате создаются новейшие координационные взаимосвязи, которые не были ранее экономически возможными. В связи с этим сфера информационных технологий является довольно эффективной и перспективной областью для инвестиций.

Преобразования в технике управления, в организации и содержании под влиянием автоматизированных офисов и информационных технологий осуществляются по следующим направлениям:

– реализуется автоматизация отдельных руководительских функций в корне меняются организация и техника информационного обеспечения руководителя;

– значительно меняется техника обработки информации и ее хранения;

– в полном объеме преобразуется техника информационного обеспечения главы фирмы и сама фирма.

При планировании формирования организационных взаимосвязей в компании следует учитывать вышесказанные направления. Вместе с тем, нужно знать, что функции экономического анализа и бухгалтерского учета занимают одно из значительных мест в информационных системах предприятий.

Литература:

1. Федоров Б., Макаренко В. Внедрение информационных технологий в систему управления предприятием [Текст] // Персонал Микс. - 2012. - №1., С. 44-59.

2. Мильнер Б.З. Теория организации [Текст]: Учебник. - 4-е изд., переработанное и дополненное. - М.: Инфра-М, 2014. – 648 с. - Высшее образование.

3. Розентул Б.А. Факторы успешного внедрения информационных технологий в практику управления коммерческой фирмой [Текст] / В сб. Новое в экономике и управлении. Вып. 7. - М.: МАКС Пресс. 2013., С. 119-127.

4. Амелина Р. Компьютер в работе кадровой службы: обзор программных продуктов [Текст] // Кадровое Дело. - 2005. - №2, С. 17-25.

5. БОСС-КОРПОРАЦИЯ компании АйТи [Текст] / http://studopedia.ru/2_1988_boss-korporatsiya-kompanii-ayti.html.

6. Карпов Д.В. Опыт применения информационных технологий управления на предприятиях России и за рубежом [Текст] // Информационные технологии в России - М.: Центр исследований и статистики науки, 2011., С. 34-42.

7. Хлебников А.А. Современное программное обеспечение автоматизированных информационных систем экономического анализа [Текст] / http://www.irbis.vegu.ru/repos/6425/HTML/22.htm.

СЕКЦИЯ 8. СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УДК 378.096

С.Ю. Аверьянова, к.пед.н.,
Филиал Южного федерального университета
в г. Новошахтинске

Применение информационных технологий в образовательном процессе филиала ЮФУ в г. Новошахтинске

В данной статье раскрываются возможности использования информационных технологий при организации обучения в филиале ЮФУ в г. Новошахтинске. Приводятся результаты анкетирования профессорско-преподавательского состава с целью получения информации об их уровне ИТ–компетентности. Обсуждаются основные направления дальнейшего развития применения информационных технологий в образовательном процессе учреждения.

Ключевые слова: информационные и коммуникационные технологии, ИКТ–компетентность.

Информационные технологии открывают перед людьми новые горизонты – как в обучение, так и в работе. Сегодня в нашей стране происходит становление новой системы образования, ориентированной на интеграцию в мировое информационно-образовательное пространство. Этот процесс сопровождается заметными изменениями в организации процесса обучения, который должен соответствовать современным техническим возможностям. Проникновение современных информационных технологий в сферу образования позволяет качественно изменить методы и организационные формы обучения, сделав его более удобным и доступным [2, с. 127].

Информационные и коммуникационные технологии (ИКТ) – важная часть процесса модернизации образования. ИКТ – это различные устройства и способы обработки информации, и в первую очередь – компьютеры с

необходимым программным обеспечением и средства телекоммуникаций вместе с размещенной на них информацией. Современные возможности новых информационных технологий (ИТ) ориентированные на максимальную унификацию, на уровне программного и технического обеспечения позволяют создать на каждой кафедре программно-методические комплексы обучения как совокупность учебных фрагментов объединенных алгоритмическими средствами, задающими траекторию обучения.

Проведем краткий анализ состояния применения информационных технологий в образовательном процессе филиала Южного федерального университета в г.Новошахтинске.

Применение глобальной сети Интернет на занятиях обладает таким преимуществом как возможность находить быстро, легко и на каждый запрос много сведений о самых разных темах. Например, на занятиях по статистике, финансовому менеджменту, региональной экономике и др. студенты используют информационные материалы сайта Росстат для решения экономических задач.

На занятиях контроля знаний и умений целесообразна работа с тестовыми системами. Компьютерные тесты положительно воспринимаются студентами. Преимуществом компьютерного тестирования является автоматическая проверка результатов и исключение влияния человеческого фактора.

При организации занятий, с использованием информационных технологий преподавателями филиала применяются следующие методики:

1. Методика работы с Интернет-технологиями (путешествие по сети Интернет, посещение экономических, информационных, социальных сайтов, поиск литературы и необходимой информации);
2. Методика использования метода проектов с применением средств Microsoft Office (создание баз данных, электронных таблиц).
3. Методика использования творческих заданий с применением средств Microsoft Office (создание рекламных проспектов, бизнес-планов и т. д.)
4. Методика организации компьютерного практикума (деловые игры, тестовые задания).

5. Методика использования обучающе-контролирующих программ в виде электронных пособий.

Использование типовых приложений пакета Microsoft Office: Word, Excel, Power Point, Access, Publisher в работе преподавателя дает богатые возможности для подготовки к занятиям и их проведению.

В образовательном процессе ППС кафедры социальной работы и педагогического образования активно используют в качестве электронных образовательных ресурсов УМК по всем дисциплинам, электронные конспекты лекций, презентации, видеоматериалы, тестовые задания для самоконтроля, включенные в электронную тестовую оболочку.

В образовательном процессе помимо традиционных наглядных пособий (таблицы, раздаточный материал) на лекциях, семинарах, практических занятиях и в организации самостоятельной работы студентов преподавателями филиала широко используются электронные справочные системы ГАРАНТ, Консультант Плюс, Эксперт, электронные библиотеки и иные информационные ресурсы сети Internet.

Большинство преподавателей филиала активно используют электронную почту для проведения электронных консультаций и контрольных мероприятий для студентов заочной формы обучения, а также для консультаций по курсовым и выпускным квалификационным работам студентов всех форм обучения.

Отчет по выполненному домашнему заданию, защита курсовых и выпускных квалификационных работ сопровождается презентацией с использованием мультимедийной техники на основе программы MS Power Point.

На кафедре информатике и математике большой акцент сделан на использование возможностей образовательного пространства Интернет для самостоятельного изучения и углубления материала по отдельным разделам курсов в рамках изучаемых дисциплин и разработку информационных продуктов в ходе подготовки выпускных квалификационных работ. Преподаватели систематически поддерживает контакт со студентами в социальных сетях.

Учебно-методическим управлением филиала ЮФУ в г. Новошахтинске было проведено анкетирование профессорско-преподавательского состава филиала с целью получения информации об их уровне ИТ–компетентности. В анкетирование приняли участие 28 преподавателей (как штатные сотрудники, так и совместители), из них имеют стаж работы в вузе: до 5 лет - 2 человека (7 %), от 5 до 10 лет - 7 человек (25 %), свыше 10 лет - 19 человек (68 %).

На вопрос: Считаете ли вы, что использование информационно-компьютерных технологий существенно облегчает подготовку к занятиям и позволяет разнообразить их?– все респонденты ответили – да.

На вопрос: Считаете ли Вы, что использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) может повысить качество образования? – 27 человек ответили – да (97%), 1 – частично (3 %).

На вопрос: Созданы ли условия в филиале для использования информационных технологий? – 20 человек (71 %) ответили утвердительно, остальные считают, что частично, указывая, что недостаточно компьютерной техники, программного обеспечения, знаний по организации удаленного взаимодействия со студентами.

Что сдерживает внедрение ИКТ в образовательный процесс? Здесь ответы разделились на три основные группы: отсутствие материальных стимулов, нехватка времени, неустойчивый доступ к сети Интернет.

В следующем пункте анкеты ППС предлагалось оценить ИКТ– компетентность по трем основным критериям:

– использование ИКТ в повседневной практике преподавателя;
– реализация профессиональных задач педагога;
– использование учебных заданий на основе ИКТ.

Анализ показал, что в филиале созданы достаточные условия для успешного использования информационных технологий в подготовке специалистов, отвечающих современным требованиям общества. В повседневной рабочей практике чаще всего преподаватели используют: текстовый редактор, программы для создания презентаций, поиск информации в сети Интернет, интерактивные доски и работу с электронными таблицами.

При реализации профессиональных задач педагогами акцент сделан на эффективное использую ИКТ для объяснений на занятиях и использование Интернет-технологий (например: электронная почта, форуму, социальные сети и т.п.) для организации помощи студентам.

На основании проведенного анализа можно представить модель ИКТ – компетентности сотрудников филиала ЮФУ в г.Новошахтинске в следующем виде (Рисунок 1):

Рисунок 1 – Модель ИКТ – компетентности

Интересно мнение студентов о возможностях и качестве применения информационных технологий на занятиях. Они отмечают, что многие преподаватели используют качественные, по их мнению, презентации к занятиям, показывают видео фильмы. Рекомендуют электронные ресурсы для работы, поддерживают контакт в социальных сетях и по электронной почте. Однако часть ППС увлекаются презентациями, это сводится к обязательному сопровождению занятия картинками-слайдами, иногда низкого качества, перегруженными текстом. Их вполне могли бы заменить и заменяли раньше таблицы и другие наглядные пособия. Думается, что в такой ситуации работа сторонников «меловой» технологии, совсем не использующих компьютер, будет гораздо более эффективна, чем подобные «инновации».

Каковы же требования сегодняшнего дня к использованию информационных технологий. Интенсивное развитие информационных технологий изменило образовательную среду, в рамках которой осуществляется процесс обучения. Например, в традиционных формах обучения стали применяться технологии, используемые в дистанционном образовании. Однако, как отмечается в законе об образовании, «при реализации образовательных программ с применением дистанционных образовательных технологий, в образовательном учреждении должны быть созданы условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств и обеспечивающей освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от их мест нахождения» [1, гл.2, ст.16]. Требование сегодняшнего времени, возможность остаться конкурентно способными на рынке образовательных услуг - обучение студентов с использованием удаленного доступа. Также одним из показателей развития филиала является количество образовательных программ, реализуемых с использованием информационных технологий.

Дидактика применения обучения с использованием ИТ в образовательной системе исходит из того, что наличие преподавателя в системе обучения является обязательным и его основная функция состоит не в передаче информации, а в управлении процессом обучения. Филиал должен обеспечить каждому студенту возможность:

– доступа в электронную библиотеку, где сосредоточено учебно-методическое обеспечение: текстовых материалов, аудио- и видеоматериалов, гипертекстовых пособий, графических иллюстраций; учебных компьютерных программ, моделирующих систем, автоматизированных лабораторных практикумов, тестовых заданий нескольких типов и т.д.;

– общения с преподавателем по электронной почте;

– телеконференции по изучаемым курсам;

– консультации у преподавателя в режиме on-line и ряд других возможностей.

Такое использование ИТ имеет немалый потенциал для повышения качества обучения. Однако он будет реализован в полной мере только в том случае, если обучение будет строиться с ориентацией на инновационную модель, важнейшими характеристиками которой являются личностно ориентированная направленность, установка на развитие творческих способностей обучаемых. Информационная среда, являясь одновременно рабочей средой студента и преподавателя, позволяет нацелить студента на сотрудничество, развить такие качества личности, как организованность, дисциплинированность, умение планировать свою деятельность.

Таким образом, возможности ИТ обеспечивают реализацию необходимых условий для формирования самостоятельности и потребности в постоянном самообразовании студентов. Именно эти качества в настоящее время являются залогом успешности и востребованности выпускников на рынке труда. Задача ППС филиала систематически повышать свою ИТ компетентность и разрабатывать новые информационные ресурсы для организации образовательного процесса.

Литература:

1.Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" [Текст]//Российская газета, Федеральный выпуск № 5976 – 31 декабря 2012 г.

2. Полат Е.С., Бухаркина М.Ю. Современные педагогические и информационные технологии в системе образования [Текст] / Е.С. Полат, М.Ю. Бухаркина. – М.: Академия, 2010. – 368 с.

УДК 330.34

Л.В. Шаронина, к.э.н., доцент
В.А. Хомяков, магистрант
Южный федеральный университет, Ростов

Развитие рынка облачных технологий в России

В работе рассматриваются состояние мирового и российского рынка облачных технологий и его основных сегментов. Рассмотрены преимущества работы с облачными сервисами, их особенности. Выделены факторы, способствующие развитию рынка облачных технологий в России.

Ключевые слова: информационные технологии; облачные услуги; преимущества; темпы роста; сегменты рынка; факторы развития.

Облачные сервисы в России имеют большой потенциал. Предприятия малого и среднего бизнеса все чаще заменяют традиционные услуги облачными, рассматривая их как доступный инструмент для роста эффективности бизнеса и снижения издержек. Несмотря на существующие барьеры по распространению облачных технологий (вопросы безопасности данных, каналов связи), наблюдается повышение спроса на облачные сервисы, такие как облачная АТС, видеонаблюдение, хранение данных.

Облачные вычисления представляют собой один из способов предоставления информационных ресурсов в виде сервисов, общие принципы которых заключаются в вычислениях на удаленных серверах. Удаленные серверы настроены на совместную работу, что позволяет использовать совокупную вычислительную мощность.

Как правило, под облачным сервисом понимается предоставление компьютерных ресурсов, включающих процессорное время, оперативную память, дисковое пространство и коммуникационные средства в системах обработки и хранения информации в аренду. Но на самом деле идеология облачных технологий более многогранна. Она предусматривает создание максимально комфортных условий для выполнения задач пользователя. При этом под комфортом понимается весь комплекс требований к предос-

тавляемой услуге, включая высокий уровень безопасности, гибкость и универсальность, масштабируемость и приспособляемость к потребностям конкретного клиента.

Преимущества от работы с облачным сервисом получают все участники процесса – провайдеры и потребители их услуг. Облачные вычисления могут проводиться в любом месте, где имеется компьютер и доступ к Интернету. Сотрудники компании имеют возможность получить доступ к рабочему месту из любой удаленной точки планеты, используя любое мобильное устройство (ноутбук, планшетник, нетбук, смартфон).

Провайдер за умеренную плату предоставляет дорогостоящие ресурсы, тем самым обеспечивая их высокую загрузку и быструю окупаемость за счет массового потребления услуг. В свою очередь потребитель облачных услуг может позволить себе воспользоваться высококачественными облачными ресурсами по разумной цене. К материальным преимуществам работы с облачным сервисом для потребителя относятся следующие: - минимизация стартовых затрат на создание ИТ-инфраструктуры; - обнуление затрат на содержание ИТ-инфраструктуры; - экономия средств и времени на обновление используемых программных продуктов; -потребление компьютерных ресурсов только в тех объемах и только тогда, когда они необходимы.

Российский рынок облачных технологий, по мнению крупных аналитических компаний (IDC и J'son & Partners Consulting) имеет рост опережающий общемировой [1]. В 2013 г. облачные сервисы в структуре российского рынка показывают наибольший темп роста относительно других сегментов рынка информационных технологий, таких как ИТ-аутсорсинг, рынок ИТ-оборудования и других ИТ-услуг [5]. При этом доля облачных услуг на рынке основных информационных услуг сравнительно невелика (рис.1).

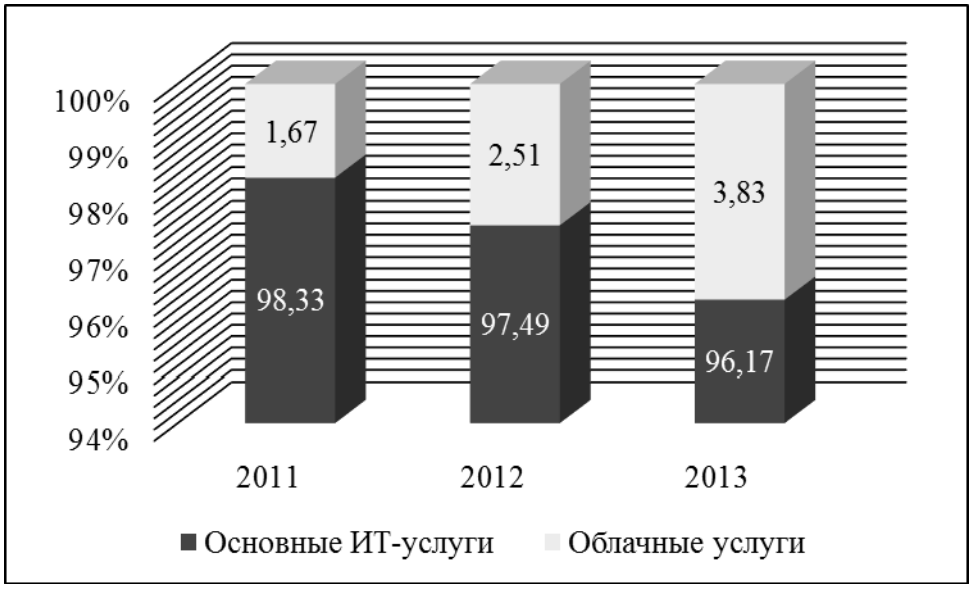

Рисунок 1– Доля облачных услуг на российском рынке информационных услуг, в %

На рынке облачных технологий существуют следующие модели (сегменты) обслуживания:

«*Программное обеспечение как услуга*» (SaaS) – бизнес-модель продажи и использования программного обеспечения, при которой поставщик разрабатывает веб-приложение и самостоятельно управляет им, предоставляя заказчику доступ к программному обеспечению через Интернет. Главное преимущество SaaS для потребителя услуги состоит в отсутствии затрат, связанных с установкой, обновлением и поддержкой работоспособности оборудования и работающего на нём программного обеспечения. Оплата конечного сервиса, как правило, производится ежемесячно и рассчитывается на основе количества пользователей приложения.

«*Платформа как услуга*» (PaaS) – модель предоставления облачных вычислений, при которой потребитель получает доступ к использованию информационно-технологических платформ: операционных систем, систем управления базами данных, связующему программному обеспечению, средствам разработки и тестирования, размещённым у облачного провайдера. Оплата облачной платформы рассчитывается исходя из объема использованных вычислительных ресурсов, таких как: время работы

приложения; объем данных и количество операций с данными (транзакций); сетевой трафик. Провайдер облачной платформы может предоставлять существенные скидки при приобретении определенного объема ресурсов.

«*Инфраструктура как услуга*» (IaaS) предоставляет возможность аренды инфраструктурных ресурсов: серверов, устройств хранения данных и сетевого оборудования. Управление всей инфраструктурой осуществляется поставщиком сервисов, а потребитель управляет только операционной системой и установленными приложениями. Такие сервисы позволяют пользователю увеличивать или сокращать объем используемой инфраструктуры через специальные порталы, предоставляемые поставщиками сервисов. Оплата PaaS обычно производится исходя из объема использованных ресурсов [2].

Исходя из прогноза развития сегментов рынка облачных вычислений в мире, объем рынка в 2020 г. составит 241 млрд долл. По исследованиям Forrester Research, сегмент SaaS будет продолжать уверенно расти и к 2016 г. достигнет 93 млрд долл. Для сравнения объем в 2011 г. составлял 21 млрд. долл. Ожидается, что сегмент PaaS превзойдет сегмент IaaS, при этом объем рынка на 2016 г. составит 11,2 млрд. долл. Сегмент IaaS в 2014 г. войдет в пик рынка, объем составит 6 млрд долл, далее будет наблюдаться спад, вызванный за счет удовлетворения спроса [3].

Что касается российского рынка облачных услуг, сегмент SaaS показывает рост количества российский разработчиков; рост выручки 2011-2012 гг. 39,5% (с 4,3 млрд руб. до 6 млрд руб.). На сегменте PaaS российский рынок составляет 1% (5 млрд. руб.) к мировому (380 млрд. долл.). В сегменте IaaS темп роста в 2012 г. по сравнению с 2011г. равен 226%, что объясняется высокой востребованностью данных услуг и переходом российских компаний на облачную концепцию. По прогнозу к 2017 г. темп роста составит 45% (8 млрд. руб.) [3, 5].

В течение 2013 г. рынок облачных технологий достиг 10,97 млрд. руб., что на 50% выше, чем в 2012 г., когда рынок составил 6,38 млрд. руб. (рис. 2). В 2012 г. российский объем рынка облачных услуг занимает 6% от

мирового. По прогнозам компании IDC, к 2016 г. стоит ожидать рост расходов на облачные сервисы до 100 млрд. долл. Среднегодовой темп прироста рынка составит 26%, что в пять раз превышает темп роста всей индустрии информационных технологий [5].

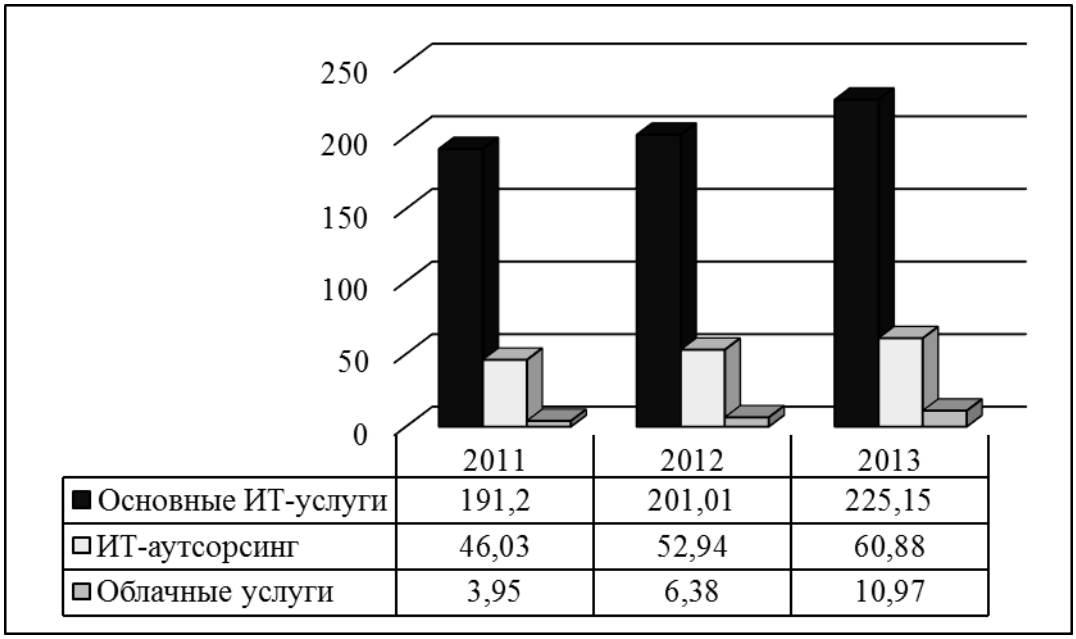

Рисунок 2 – Динамика роста российского рынка облачных технологий, млрд. руб.

К основным факторам, способствующим развитию рынка облачных технологий в России, можно отнести [2, 6]:

– развитие рыночной конкуренции в отрасли;

– развитие мобильного интернета и увеличение пропускной способности интернет-канала в регионах;

– получение крупных заказов;

– разработка инновационных технологических решений и появление новых видов услуг на рынке облачных решений;

– повышение условий безопасности хранения данных в облаке;

– улучшение политико-экономической ситуации после кризиса.

Согласно рейтингу облачных вычислений в 2012г. Россия находится на 16 месте среди 24 стран, участвующих в рейтинге. Россия опередила Индию, Китай и Бразилию. Лидирующие позиции на данном рынке занимают Япония, Австралия, Германия, США и Франция. Между странами-

лидерами и остальными существует ощутимый разрыв в сфере готовности перехода к облачным технологиям. Например, в США, Японии и Евросоюзе создана мощная правовая база, поддерживающая рост и развитие облачных технологий. В России всегда существовала проблема с обеспечением соблюдения прав интеллектуальной собственности.

В заключение следует сказать, что экономический кризис и санкции могут еще больше подстегнуть востребованность облачных услуг со стороны российских предприятий, что непосредственно отразится на развитии рынка облачных технологий.

Литература:

1. Кондратьев К.А., Колесников А.М. Тенденции и проблемы развития мирового IT рынка [Текст] / К.А.Кондратьев, А.М.Колесников // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2013.– № 4-1.
2. Облачные вычисления и предоставляемые ими сервисы [Электронный ресурс] // MSDN – сеть разработчиков Майкрософт. – Режим доступа: http://msdn.microsoft.com/ru-ru/library/gg471151.aspx
3. Обзор: Облачные сервисы 2013. [Электронный ресурс]. CNews – Режим доступа: http://www.cnews.ru
4. PaaS (мировой рынок) [Электронный ресурс]. TAdviser – портал выбора технологий и поставщиков – Режим доступа: http://tadviser.ru/a/125070.
5. ИТ-услуги (рынок России) [Электронный ресурс]. TAdviser – портал выбора технологий и поставщиков – Режим доступа: http://tadviser.ru/a/53626
6. SaaS рынок в России – проблемы и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.computerra.ru/112773/saas-ryinok-v-rossii-problemyi-i-perspektivyi/

СЕКЦИЯ 9. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ

УДК 517.3 (06)

Н.А. Бердник, ассистент кафедры
Е.В. Марченко, студент
Южный федеральный университет, Ростов

Приоритетные направления социальной политики в ЮФО: анализ проблем

В статье рассматриваются проблемы и приоритеты социальной политики Южного федерального округа. Рассмотрены и проанализированы данные о расходах на реализацию мер социальной поддержки.

Ключевые слова: социальная политика, проблемы, приоритеты, демографическая ситуация, рынок труда, доходы населения, здравоохранение, образование, расходы на реализацию мер социальной поддержки.

Социальная политика представляет собой деятельность, направленную на управление социальным развитием общества, совершенствование его социальной сферы, удовлетворение и гармонизацию социальных потребностей личности и социальных групп населения [1, с. 5]. Проводимая в государстве социальная политика является одним из показателей экономического развития страны. Она необходима для регулирования демографической ситуации, для повышения качества жизни населения, для сокращения безработицы, уравновешивания уровня доходов различных групп населения, поддержания всех незащищённых слоёв населения, для развития социальных сфер таких, как: образование, здравоохранение, культура, рынок труда и т.д. [2, с.18].

Государство можно представить как систему, элементами которой являются его субъекты. Состояние системы зависит от состояния её эле-

ментов, также как и благополучие государства зависит от качества жизни населения в каждом субъекте [4, с. 327]. Каждый субъект должен стремиться к развитию всех сфер жизни общества для улучшения состояния страны в целом. Поэтому в данной статье за объект исследования взят Южный федеральный округ и проанализировано состояние его социальной политики.

Для стабильного социально – экономического роста осуществляется стратегическое планирование социального развития, которое определяет стратегические цели, задачи, приоритеты, план социально – экономического развития, пути и механизмы достижения поставленных целей, направленных на постоянное повышение уровня и качества жизни населения, а также устойчивое развитие экономики округа [2, с. 1].

В Южном федеральном округе предполагается повышение эффективности проведения социальной политики. Но необходимо постоянно совершенствовать социальную сферу. Для достижения высокого уровня жизни граждан в Южном федеральном округе, необходимо решить ряд проблем.

Рассмотрим актуальные социальные проблемы округа, а также приоритетные направления.

Во-первых, в Южном федеральном округе наблюдается такая тенденция, как старение населения и в следствии уменьшение количества лиц трудоспособного возраста. Отсюда вытекают проблемы формирования трудовых ресурсов, которые могут увеличивать трудовой потенциал.

В сфере демографической политики выделяются следующие приоритетные направления: стимулирование рождения в семьях второго ребенка и последующих детей через выдачу родовых и материнских сертификатов, пособий, льгот, надбавок, рассмотрение возможности предоставления регионального материнского капитала, а также ссудной поддержки молодой семьи, бесплатное предоставление земельных участков под строительство жилого дома или дачи при рождении третьего и последующего ребенка; разработка и внедрение комплекса профилактических мер, продлевающих человеку жизнь [3, с. 76].

Также необходимо рассмотреть ситуацию на рынке труда в Южном федеральном округе. В последнее время одним из самых обсуждаемых во-

просов является ожидаемый рост безработицы. В зоне риска оказался и ЮФО. Но к концу декабря серьезных негативных изменений на рынке труда не произошло. Можно говорить лишь о сезонных колебаниях на рынке труда. В области развития рынка труда и кадрового обеспечения выделены такие приоритетные направления, как: создание новых рабочих мест, улучшение условий труда, в том числе с учетом реализации крупных инвестиционных региональных проектов; формирование сектора негосударственных фирм, занятых рекрутингом, создание сети специальных кадровых агентств (независимых частных предприятий); осуществление работы по замещению российскими гражданами рабочих мест, на которые предполагается привлечение иностранных работников; предоставление образовательных услуг населению Южного федерального округа; создание системы медико-профилактических мер, направленных на сохранение и укрепление здоровья работающего населения округа, снижение негативного влияния вредных условий труда [3, с. 77].

Также основными и очень важными показателями уровня жизни населения являются доходы и потребительские расходы. Денежные доходы населения в ЮФО ниже, чем в среднем по Российской Федерации, но также ниже и потребительские расходы. По сравнению с 2013 годом доходы по России выросли на 10,6%, в ЮФО на 11,1%. Самые большие доходы наблюдаются в Краснодарском крае, самые низкие в Республике Калмыкия. Но нельзя не сказать, что в 2015 году ожидается спад доходов.

Важной социальной сферой является здравоохранение. В ЮФО экологическая ситуация на фоне других регионов относительно стабильная, но территория значительно загрязнена. Состояние здоровья населения ЮФО в целом лучше, чем у среднестатистического жителя России. По показателю уровня заболеваемости округ сохраняет значительный разрыв с общероссийскими значениями. Округ отличается значительными межрегиональными диспропорциями по качеству оказываемых медицинских услуг, доступности высококвалифицированной помощи и эффективности системы здравоохранения в целом. Специализированные современные клиники сконцентрированы преимущественно в нескольких крупнейших городах округа,

а объем оказываемых услуг также имеет неоднородную структуру по субъектам. В целом округ отстает от среднероссийских показателей обеспеченности населения врачами. В сфере здравоохранения приоритет отдается следующим направлениям: улучшение материально-технического оснащения и кадрового обеспечения отрасли путем создания необходимых медицинских служб в муниципальных и региональных учреждениях здравоохранения; доступность высокотехнологичной медицинской помощи; развитие системы информирования населения о возможных опасностях и об угрозах для жизни и здоровья; повышение доступности и качества оказания бесплатной медицинской помощи женщинам в период беременности и родов, их новорожденным детям; проведение дополнительных мер, направленных на профилактику и совершенствование системы противодействия распространению ВИЧ – инфекции и вирусных гепатитов среди целевых групп населения, в том числе среди школьников, молодежи и наиболее уязвимых групп, с учетом эпидемиологической ситуации по ВИЧ – инфекции и вирусным гепатитам в ряде регионов округа [3, с. 78].

Также важным аспектом в повышении качества жизни населения является образование. Уровень образования населения Южного федерального округа несколько ниже, чем в среднем по стране: в округе меньше доля лиц с профессиональным образованием и больше доля лиц с общим образованием и без образования. Максимальная доля лиц с высшим и послевузовским образованием из регионов ЮФО отмечена в Калмыкии и Ростовской области, наименьшая – в Астраханской области. В сфере образования в числе приоритетных направлений выделяются: обновление материально-технической базы образовательных учреждений, их компьютеризация и интернетизация; обеспечение гибкости и многообразия форм предоставления услуг дошкольного образования; реализация программ реконструкции старых и строительства новых детских садов, отвечающих современным требованиям, или предоставления под них соответствующих помещений; обеспечение детей дошкольным образованием, включая поддержку системы негосударственных детских учреждений и семейных детских садов; реализация проектов стратегического партнерства образовательных учреж-

дений Южного федерального округа с зарубежными организациями профессионального образования [3, с. 79].

Рассмотрим расходы консолидированных бюджетов ЮФО на реализацию мер социальной поддержки граждан.

Таблица 1 – Расходы консолидированного бюджета Южного федерального округа на реализацию мер социальной поддержки граждан, тыс.руб.

	2013			2014		
	Всего (в натуральной и денежной форме)	В натуральной форме	В денежной форме	Всего (в натуральной и денежной форме)	В натуральной форме	В денежной форме
Южный федеральный округ (с 2010 года)	28261307	4235280	24026027	40380244	5612733	34767511
Республика Адыгея	431096	12498	418598	442351	7700	434651
Республика Калмыкия	471999	60220	411779	431249	50307	380942
Краснодарский край	6163027	288237	5874790	14252060	966074	13285986
Астраханская область	3029575	496320	2533255	3608124	887077	2721047
Волгоградская область	6721190	699936	6021254	8202951	860973	7341978
Ростовская область	11444420	2678069	8766351	13443509	2840602	10602907

Мы видим, что расходы на социальную поддержку растут как в денежной, так и в натуральной форме. Расходы на реализацию мер социальной поддержки в ЮФО наиболее значительны в Ростовской области и Краснодарском крае, менее в Волгоградской области. В Адыгее и Калмыкии расходы на социальную поддержку минимальны. В Краснодарском крае расходы выросли значительно.

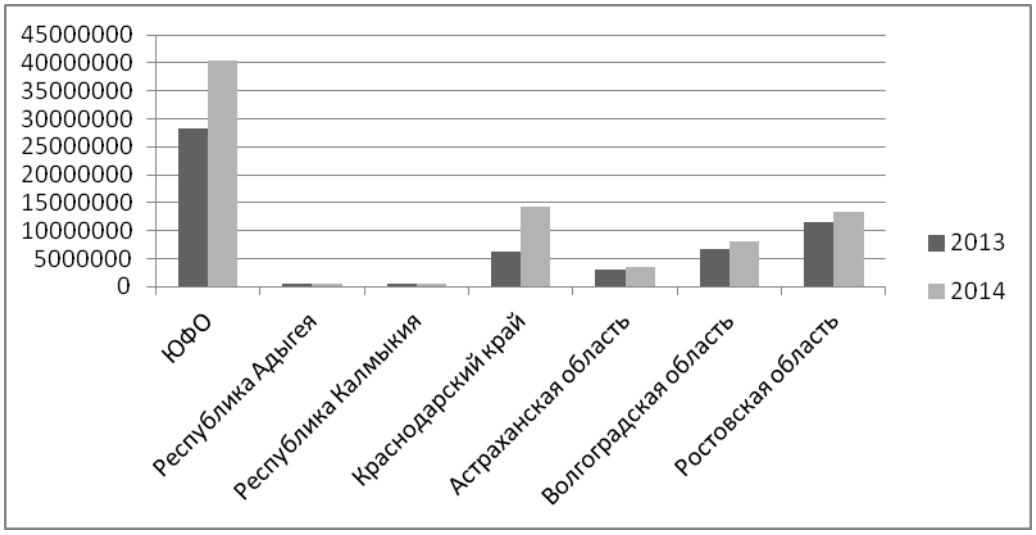

Рисунок 1 – Расходы консолидированного бюджета Южного федерального округа на реализацию мер социальной поддержки граждан, тысяча рублей

В результате хочется отметить, что социальная политика в Южном федеральном округе находится всё же на низком уровне, качество жизни населения нужно повышать, реализовывать стратегию социально – экономического развития. Необходимо решать рассмотренные выше проблемы округа, больше поддерживать слабые субъекты ЮФО.

Литература:

1. Хамидуллин Н.Р. К вопросу о понятиях «социальная политика» и «социальная защита населения» [Текст] / Хамидуллин Н. Р. // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – Выпуск № 7.

2. Голубева Л.Ф. История развития системы социальной политики в обществе [Текст] / Голубева Л.Ф. // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – № 11.

3. Распоряжение Правительства РФ от 05.09.2011 N 1538 – р (ред. от 26.12.2014) Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Южного федерального округа до 2020 года. – 112 с. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_173692/

4. Бердник Н.А. Институциональная составляющая государственной социальной политики // Актуальные проблемы аграрной экономики. Материалы научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Пос. Персиановский. – 2014. С. 326-328.

УДК 517.3 (06)

Л.Н. Дейнека, к.э.н., доцент
Н.А. Бердник, ассистент
Южный федеральный университет, Ростов

Социальная политика на микроуровне: реализация и приоритеты

Аннотация. В статье поставлена проблема социальной ответственности и социальной активности бизнес – структур по отношению к персоналу. Обращается внимание на социальные проблемы, не разрешимые пока через государственную социальную политику. Аргументируется необходимость включения бизнеса в социальные программы на микроуровне. Обосновывается возможность повышения ответственности бизнеса и координации действий государственных ведомств через организацию стратегического диалога с частным сектором в рамках Агентства стратегических инициатив.

Ключевые слова: социальная политика, прожиточный минимум, минимальная заработная плата, бизнес-структуры, социальная ответственность, корпоративная социальная ответственность, корпоративное гражданство, благотворительность, социальная активность, социальные инвестиции, административные барьеры, Агентство стратегических инициатив.

Актуальность темы обусловлена тем, что проблемы социальной активности и ответственности бизнеса в экономической литературе недостаточно разработаны. Социальная активность бизнеса предполагает создание достойных условий работы и жизнедеятельности людей, мотивирующих их к повышению производительности труда, как главного фактора экономического роста.

Социальная политика является составной частью внутренней политики государства. Она призвана обеспечить расширенное воспроизводство населения, гармонизацию общественных отношений, политическую стабильность, гражданское согласие и реализуется через государственные решения, социальные мероприятия и программы. Именно она обеспечивает взаимодействие всех сфер жизнедеятельности общества в решении соци-

альных проблем, проявляя свои свойства: универсальности (всеохватывающий характер воздействия социальной политики на все стороны социального воспроизводства людей); включенности (возможность проникать во все сферы жизнедеятельности) и атрибутивности (способность сочетаться с любыми общественными отношениями, общественными феноменами и сферами).

Целью государственной социальной политики является повышение уровня жизни и качества жизни населения, которые характеризуются следующими показателями: доход как материальный источник существования, занятость, здоровье, жилье, образование, культура, экология.

Задачами государственной социальной политики являются перераспределение доходов, товаров, услуг, материальных и социальных условий воспроизводства населения; снижение материального неравенства среди населения; предоставление доходов слабозащищенным слоям населения; предоставление медицинских и образовательных услуг, улучшение качества транспортных услуг; улучшение техносферы.

В настоящее время в России государство пока еще не в полной мере справляется со всеми социальными задачами.

По данным Минэкономразвития страны прожиточный минимум в 2014г. вырос до 8 тысяч 200 рублей (в 2013г. он составлял 7095 рублей), Минимальный размер оплаты труда в 2014 составляет лишь 5554 рублей, т.е. гораздо ниже прожиточного минимума [5].Такая ситуация неоднократно подвергалась критике в экономической литературе: минимальная заработная плата должна быть приближена к прожиточному минимуму и даже быть выше, что обеспечивало бы нормальное воспроизводство рабочей силы. В соответствии с данными Росгосстата РФ, численность граждан, получающих доходы ниже прожиточного минимума, составляет в настоящее время почти 14%, а это 19,6 миллионов человек, живущих за чертой бедности [6].

Поэтому именно бизнес-структуры берут на себя все большую роль в формировании разумной и эффективной социальной среды в стране. Бизнес-структуры снабжают государство ресурсами в виде налогов для решения государственных задач, в том числе и социальных. Бизнес создает рабочие места.

Но не только налоги и рабочие места характеризуют деятельность бизнес-структур. Помимо существующих государственных социальных программ, появилась особая ниша – социальная политика бизнес-структур – крупных, средних и мелких. Сегодня все бизнес-структуры сознают необходимость заботиться о своих сотрудниках, создавать для них комфортные условия на производстве, поскольку это отражается на росте производительности труда, прибыли, финансовой устойчивости предприятия, его кредитоспособности и, наконец, конкурентоспособности российских компаний на мировом рынке. Таким образом, ответственное социальное поведение выгодно самим бизнес-структурам.

Социальная ответственность бизнеса является проявлением социальной политики, проводимой компанией на основе разработки и реализации социальных программ.

При обсуждении роли бизнес-структур в жизни общества теоретики выделяют и такое понятие как корпоративное гражданство. Эти две концепции: корпоративная социальная ответственность и корпоративное гражданство возникли в западной научной литературе в середине XX века как реакция на растущие требования, предъявляемые общественностью бизнесу [4].

Корпоративное гражданство сравнивает поведение современных корпораций с поведением граждан, реализующих свою ответственность перед обществом. Корпоративное гражданство предполагает ответственность компаний за происходящее в стране и взаимную ответственность государства перед бизнесом и обществом. Выделим основные положения данного подхода:

1.Бизнес сам определяет направление и характер своих социальных инвестиций.

2.Бизнес включается в наиболее актуальные для общества темы и решает проблемы, волнующие большую часть населения.

3.Бизнес добивается от социальных инвестиций экономической отдачи и выгоды для себя.

4.Бизнес привлекает самих людей к решению социальных проблем.

5.Бизнес отстаивает интересы общества, допуская возможность конфронтации государственной социальной политике.

Исходя из вышеизложенного, социальную ответственность бизнес-структур можно рассматривать как отражение экономического устройства бизнеса. Корпоративное гражданство приносит бизнесу ощутимые преимущества на рынке: продвижение товара, расширение маркетинговой ниши, сохранение старых клиентов и завоевание новых, укрепление отношений с партнерами и властью, повышение лояльности сотрудников, развитие новых навыков и т.д. Сегодня социальная активность выходит за рамки "благотворительности", становится частью бизнес-активности и должна осуществляться совместными усилиями всех подразделений компаний. Для российских деловых кругов внедрение понятия и современной практики корпоративного гражданства расширяет "пространство реагирования" на вызовы со стороны власти и общества, дает возможность выстроить равновесные партнерские отношения с возможными союзниками, а социальные инвестиции рассматриваются как ядро, вокруг которого формируются образ и репутация современного бизнеса.

Социальная политика бизнес-структур разделяется на внешнюю и внутреннюю. Внешняя корпоративная социальная политика направлена на местное сообщество на территории деятельности бизнес-структуры. Внутренняя социальная политика проводится для работников своей бизнес-структуры и ограничена ее рамками.

Внутренняя корпоративная социальная политика основывается на сложившемся мнении общества о необходимости бизнес-структуры не только обеспечивать прибыль и платить налоги, но и заботиться о своих работниках. Однако нет определенных требований к ведению социальной политики. Поэтому бизнес-структуры зачастую формируют социальную политику исходя из собственных представлений о данном процессе.

В целом по России социальные инвестиции направлены преимущественно на «внутренние» программы – развитие человеческого капитала компаний.

Величина и структура социальных инвестиций бизнес-структур зависит от соотношения трудоемкости и капиталоемкости производств, что подтверждает именно инвестиционный характер социальных вложений.

Обычно программы «внутренних» инвестиций формируются в рамках следующих расходов:

– развитие персонала, повышение профессионально-квалификационного уровня работников;

– формирование корпоративной культуры;

– оздоровление работников и членов их семей;

– привлечение и поддержка молодежи, в том числе и в образовательных программах;

– спортивные программы;

– оказание материальной помощи;

– помощь ветеранам;

– реализация разнообразных детских программ [4].

После экономического кризиса 2008 2009 гг., приведшего к спаду ВВП на 9% (первая половина 2009 г) промышленного производства на 14%, сокращению инвестиций на 18%, росту инфляции и безработицы, в российском правительстве было признано, что устойчивый экономический рост в России невозможен без улучшения инвестиционного климата. Это потребовало со стороны правительства диалога с бизнес – структурами. С 2009 г. правительство начало предпринимать конкретные меры по снижению административных барьеров и дерегулированию экономики. В 2011году, правительством РФ было утверждено Агентство стратегических инициатив, возглавляемое В. Путиным. АСИ аналитики рассматривают как «агентство развития нового для России типа, деятельность которого состоит не в распределении бюджетных средств и льгот, а в организации стратегического диалога с частным сектором, в согласовании интересов и координации действий внутри государственных ведомств» [3. С 25]. Таким образом, высокие издержки ведения бизнеса в России в условиях роста неопределённости и чрезмерной зависимости от внешнеэкономической конъюнктуры, вызвали необходимость сотрудничества государственного и ча-

стного секторов. Цель такого сотрудничества – «идентифицировать наиболее значимые ограничения экономического развития для выработки мер по их ослаблению» [3, с 20]. Новые условия развития бизнеса могут обеспечить ему стабильность и возможность реализовывать внутренние социальные программы.

Литература:

1.А. Яковлев. Как уменьшить силовое давление на бизнес. – Вопросы экономики// 2012, №11.

2. Дерябина М. – Институциональные основы организации реального сектора экономики - Вопросы экономики// 2012, №11.

3. Фрейнкман Л., Яковлев А. Агентство стратегических инициатив как институт развития нового типа – Вопросы экономики// 2014,№6.

4. Бердник Н.А., Шаронина Л.В. Эволюция представлений социальной ответственности государства и хозяйствующих субъектов // Проблемы образования, экономики, формирования личности. Материалы 1-й региональной научно-практической конференции. Новошахтинск, Изд-во ЮФУ, 2014

5. Минэкономразвития России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://economy.gov.ru/minec/activity/sections

6. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gks.ru/

УДК: 316.334.22; 316.346.32-053.6; 316.444

Т.С. Киенко, к.соц.н., доцент
Южный федеральный университет, Ростов

Карьерные стратегии молодежи

В последние десятилетия в российскую социальную практику и научный дискурс проникают понятия карьеры и карьерных стратегий, представляются результаты многочисленных исследований, предлагаются авторские типологии. В настоящей ра-

боте предпринята попытка представления системного теоретико-эмпирического анализа категории, моделей, этапов и типов карьерных стратегий молодежи.

Ключевые слова: карьера, карьерные стратегии молодежи, стратегии самореализации личности.

В последние два десятилетия в российскую социальную практику и научный дискурс все настойчивее проникает понятие карьеры. Термин «карьера» широко распространен на Западе, так, в США профориентация часто называется «психологией карьеры». В американской традиции карьера рассматривается сродни категориям статуса в социологии или жизненного самоопределения в философской традиции как определенная последовательность и комбинация социальных ролей, которые человек выполняет в течение своей жизни (ребенок, учащийся, работник, гражданин, супруг, хозяин дома, родитель). В российской социальной практике слово «карьера» связывается с успехом в какой-либо деятельности, преимущественно профессиональной, и нередко имеет негативный оттенок («карьеризм»), а границы понимания карьеры в социально-гуманитарном знании пролегают от определения карьеры как накопления возрастающего человеческого капитала в течение трудовой жизни до понимания карьеры как процесса развития и изменения личности в результате освоения социального опыта и пространства.

Термин «карьера» переводится с итальянского «carriera» как бег, жизненный путь, поприще, и восходит к латинскому «carrus» – телега, повозка. Типичным является определение карьеры в широком смысле как процесса и результата деятельности, направленной на максимальную реализацию делового и личностного потенциала человека. Часто карьера понимается (узко) как трудовая карьера, как род деятельности в границах профессии в течение трудовой жизни (в одной профессии либо со сменой профессий, в рамках одной или нескольких организаций), либо как процесс профессионального и социально-экономического развития человека, выраженный в продвижении по ступеням видов труда, должностей, квалификаций, статусов, вознаграждений. В устаревшем значении понятие «карьера»

все еще используется для обозначения определённой профессии (карьера адвоката, военная карьера). В последние десятилетия все активнее используется термин «деловая карьера» как индивидуально осознанная последовательность целей личностного развития, структурированных в должностном, профессиональном, статусном или монетарном плане, и изменяемых в зависимости от изменений взглядов и опыта, а также сам процесс их достижения в трудовой деятельности.

Типология карьеры осуществляется по целому спектру оснований. Так, по месту в системе управленческих отношений выделяется профессиональная карьера (связана с расширением набора специальных знаний и умений, ростом профессионального мастерства), административная или менеджерская (связана с профессионализацией в управленческой деятельности) и предпринимательская (развитие своего дела, предполагает одновременно и профессиональный, и управленческий рост). По направленности вектора карьерного развития выделяется вертикальная (перемещения в иерархии должностей и званий) и горизонтальная карьера («углубление в профессию»). Часто типология карьеры осуществляется по направлению развития личности: профессиональная, культурная, творческая, духовного или физического совершенствования, семейная и пр.; по степени достижения целей успешная и неуспешная; по техническим характеристикам процесса быстрая, медленная, прерывная и т.д. Встречаются довольно поэтичные классификации технологической стороны карьеры: «черепаха» (медленное и поэтапное продвижение), «носорог» (идет нахрапом по головам конкурентов), «зубр» (лидер для коллег и бунтовщик для руководства), «волк» (ждет своего часа и делает решающий карьерный прыжок), «заяц» (постоянно меняет профессии и сферы) и пр.

В менеджменте традиционно выделяют четыре типовых модели карьеры, характеризующие вектор движения человека по карьерному пути:

– «лестница» - поэтапное восхождение к вершинам карьеры, а после прохождения пика наступает постепенное снижение уровня полномочий и должностных позиций;

– «трамплин» - длительный подъем по служебной лестнице, а в конце трудовой жизни - «прыжок с трамплина» на пенсию;

– «змея» - постоянные горизонтально-вертикальные перемещения работника с целью освоения разных участков работ (технологических, административных, финансовых и пр.);

– «перепутье» - предполагает по истечении определенного срока работы прохождение работником комплексной аттестации, по итогам которой руководство принимает решение о повышении, перемещении, понижении.

Каждый человек вне зависимости от сферы деятельности и личностных характеристик проходит за свою трудовую жизнь определенные периоды: первичное и профессиональное обучение, адаптация и профессиональное становление, период продуктивной деятельности, профессиональный и должностной рост, предпенсионный период. Каждому этапу соответствуют определенный уровень квалификации, состояние здоровья, семейное положение, условия труда и оплаты, мировоззрение работника; каждому этапу присуща определенная методика управления. Умение влиять на собственную карьеру, сознательное ее построение определяется как карьерная стратегия - искусство самореализации, умение организовать собственную жизнедеятельность для оптимального достижения поэтапных целей социального или должностного продвижения в стратегическом ключе. Управление карьерой представляет собой систему действий, управленческую технологию, включающую: планирование (целеполагание, прогнозирование, постановку задач) − мотивация - организация (регулирование и координация) − контроль (сравнение желаемого и фактического результата) - рефлексия (самоанализ и пересмотр целей). Особая роль в развитии карьерной стратегии принадлежит правильному выбору карьерных целей и задач, умению управлять карьерой, опираясь на понимание ее целей и сущности, умению организации карьеры таким образом, чтобы сам способ продвижения обеспечивал использование преимуществ личности и условий его жизнедеятельности, движущих механизмов карьерного движения, и ослаблял действие факторов сдерживания и сопротивления. Карьерная стратегия личности включает сознательное конструирование образа профес-

сиональной деятельности и выбор приоритетного направления; определение целей, этапов карьерных достижений; определение способов достижения профессиональных целей на основе интеграции индивидуальных способностей, статусных и возрастных возможностей, социальных условий; удовлетворение значимых потребностей в ходе профессиональной жизни (Л.В.Назарова [1, 12]). Стратегическое понимание целей и способов построения карьеры позволяет обеспечивать устойчивость карьерного процесса, стимулирующего самореализацию индивидов, причем сам процесс движения личности к саморазвитию «на волне» социальных процессов видится более важным условием и результатом карьерного движения, чем его вектор. Таким образом, карьерная стратегия выступает социальным пространством для преобразования накопленных ресурсов в значимые для индивида профессиональные ценности.

Понимание современной молодежью карьеры и карьерного роста неодинаково: для одних карьера понимается как динамика дохода, для других − как увеличение собственного человеческого капитала, для третьих − как должностной рост. Отсюда формируются типичные модели карьерных стратегий: статусная (ориентация на место в должностной иерархии, число подчинённых, степень влияния), материальная (ориентация на заработную плату, удобство графика или расположения работы, наличие социального пакета), достиженческая (карьерный рост как повышение собственной стоимости за счёт увеличения человеческого, социального и интеллектуального капитала; характеризуется наличием амбиций, активностью, ответственностью). В основе избираемых молодежью моделей индивидуальной трудовой и карьерной стратегии лежит система ценностей и целей: объективных социальных, правовых, культурных норм, стандартов, ценностей, и субъективных ценностей личности, выработанных в процессе воспитания, социализации, жизнедеятельности. Современная среда формирования карьерных стратегий студенческой молодежи характеризуется противоречивым сочетанием традиционных коллективных, терминальных, патерналистских ценностей и ожиданий, и, с другой стороны − стихийно формирующихся рационально-индивидуалистических ценностей: на смену коллективным

ценностям появляются ценности индивидуалистического продвижения, вместо содержательных ценностей появляется рост ценности дохода. Эта разновекторность приводит к противоречивости трудовых целей, ценностей и парадоксальности трудового поведения («кентаврический человек» Ж.Тощенко, «парадоксальный человек» В.Филоненко).

Сверхбыстрая социальная динамика требует, чтобы карьерная стратегия обеспечивала готовность человека к быстрым переменам, что делает несостоятельными традиционные ориентации патернализма, поддержки, защиты со стороны семьи, социальных групп, государства, и возводит креативность в ранг стратегического ресурса современного человека. В современных условиях креативность личности и ее проявления (оригинальность мышления, способность предложить новый способ использования объекта, способность к генерированию большого числа идей, способность к анализу, воображение, способность к обнаружению и постановке проблемы, индивидуальный характер принятия решений и ответственности, способность преодолевать стереотипы, целеустремленность, интуиция, мотивация) являются детерминантами успешной активности и карьеры. Карьерная самореализация связана с социальной активностью субъекта, которая понимается как потенциальная способность индивида к осуществлению качественного преобразования окружающего и внутреннего мира [1, 15], и сродни социальной субъектности – способности быть активным, сознательным и ответственным участником социальной жизни. Молодёжь может выступать активным субъектом или пассивным объектом карьерных процессов: молодые люди, использующие активные стратегии поведения и собственные ресурсы, находятся на рынке труда в стадии конструктивно-инновационного поиска, сами ищут пути самореализации; приверженцы пассивных стратегий часто строят карьеру неосознанно, случайно, под влиянием внешних факторов, находятся в стадии социального ожидания. В современных условиях часто наблюдаются случаи стихийного, ситуативного поведения, когда карьерная стратегия молодым человеком строится бессознательно, поведение является нестратегичным, реактивным и пассивным, что представляет серьезную проблему для дальнейшей профессио-

нальной самореализации молодежи. Однако, современная молодёжь обладает рядом конкурентных ресурсов для самостоятельного решения проблем и реализации карьеры: экономический, образовательно-квалификационный, социальный ресурс (контакты, включённость в социальные и формальные сети), культурный, личностный (активность, инновационность), биологический ресурс (состояние здоровья, пол, возраст). Таким образом, в современном обществе риска и неопределенности карьерная стратегия человека должна быть осмысленной, креативной, активной и мобильной; на микросоциальном уровне определяющее значение имеет индивидуальная карьерная креативность личности, в том числе личная креативность (самопланирование карьеры, профессиональные знания и умения, мотивация и готовность к карьерному развитию), со-креативность (взаимодействие с профессионалами в области карьерного продвижения и обучения), социально-профессиональная креативность (адаптивность, координация и исполнение различных ролей и функций) (Л.В.Назарова, [1]).

На макросоциальном уровне в России отмечается острая нехватка высококвалифицированных специалистов на фоне избыточности рабочей силы (в том числе лиц с высшим образованием), имеется обширная группа незанятой молодежи (порядка четверти всех безработных); несоответствие уровня выпускаемых вузами специалистов потребностям производства приводит к тому, что почти половина выпускников вузов вынуждена менять свою специализацию. Для сегодняшней студенческой молодежи характерным стало совмещение учебы и работы, использование ресурсов временной, случайной, неформальной занятости, что с одной стороны является эффективной формой начальной трудовой адаптации, но с другой - усиливает риск задержаться на периферии рынка труда, не получить образование, выработать неадекватные профессиональные стереотипы, «действующие» в профессиях физического труда, но неадаптивные или деструктивные для профессий умственного труда и пр. Таким образом, «фон» карьерной стратегии задают макро- и микросоциальные факторы, а «направляющие», «каркасные» основы конструирования карьерных моделей

пролегают в структуре и содержании индивидуальной стратегии самореализации личности.

Индивидуальная система стратегий самореализации личности может рассматриваться как единство двух уровней: базовые (ценностно-смысловые, мотивационные) стратегии, определяющие ценностно-смысловые основы самореализации и мотивационный компонент (чего я хочу и зачем?), и частные (операциональные) стратегии, характеризующие способы и средства их воплощения, операциональный компонент (как я этого достигну?). М.Р.Плотницкой в результате анализа отечественных и зарубежных философских, социальных, психологических исследований выделены две основные стратегии самореализации личности [2, 12]: прогрессивная - внутренне детерминированная, и рецептивная − внешне детерминированная. Основу типологии М.Р.Плотницкой составили полярные жизненные ориентации «быть» и «иметь» (Э.Фромм) и два показателя самореализации - удовлетворенность (соизмеримость целей и достижений в реализации личностью себя) и продуктивность (осмысленность целей, ценностей, креативность). Прогрессивная стратегия самореализации детерминирована внутренними доминантами развития индивидуальности и направлена на достижение целей самоосуществления личности в социуме. Она опирается на представления о себе как об активном субъекте своей жизни, предполагает приложение внутренних усилий для достижения внутренней гармонии, и определяется общей жизненной ориентацией бытия с преобладанием экзистенциальных ценностей (личностного роста, духовного развития, здоровья, любви и привязанности, служения обществу). Рецептивная стратегия самореализации - это стратегия потребления разного рода социальных успехов и благ личностью, ориентированной на внешнюю среду. Для нее характерна фрагментарность восприятия мира и себя, отсутствие целостной концепции себя в мире, приоритетность гедонистических целей и устремлений. Продуктивность рецептивной стратегии самореализации носит внешний характер, соотносится с социально задаваемыми ценностями и смыслами и выражается в их некритичном присвоении личностью.

Эмпирические исследования М.Р. Плотницкой показали, что у мужчин и женщин преобладают разные стратегии самореализации: мужскому (маскулинному) типу присущи стратегия саморазвития, самоутверждения; универсальному (андрогинному) типу соответствует стратегия жизнетворчества и приспособления, женскому (феминному) типу соответствует репродуктивная стратегия. Помимо данной типологии исследователями выделяются и другие гендерные особенности карьерного поведения. Так, особенностями карьерной стратегии мужчин является, как правило, раннее начало карьеры с первых лет работы в организации; карьера женщин, напротив, чаще начинается отсрочено, через несколько лет после начала работы в организации. Мужчины чаще воспринимают карьеру как достижение престижных и перспективных должностей, а женщины - как возможность для самореализации и личностного роста. Мужчины рассматривают карьеру как существенную составную часть жизни и компенсируют личностные затруднения и проблемы достижениями в карьере. Для женщин же профессиональные и личностные проблемы четко разграничиваются, в случае конфликта однозначно выбирается тот или иной путь, причем семья и дети все еще приоритетны для большинства женщин. Для мужчин характерно «групповое поведение», совместная деятельность по достижению значимого результата, потребность объединения в команду, и ради этого принимаются личностные особенности членов группы, в т.ч. негативные. У женщин не так развит «командный дух», потребность объединяться в группы и побеждать вместе, сложнее формируется опыт деятельности в составе команды. Известны и такие гендерные аспекты карьеры как: зарплатные ожидания у мужчин выше, чем у женщин; мужчины обычно готовы на любую работу, лишь бы была хорошая зарплата, материальные мотивы на первом месте, а девушки хотят иметь интересную работу, им важно содержание труда, а зарплата стоит на втором месте (срабатывает стереотип – «зарабатывать должен мужчина»). Однако следует напомнить, что в современном (особенно западном) мире карьерные стереотипы претерпевают фундаментальные изменения, поэтому актуальным видится утверждение

М.Р.Плотницкой о том, что далеко не всегда гендерные и биологические карьерные стратегии совпадают.

Традиционно при анализе карьерных стратегий молодежи выделяются активные и пассивные типы. Пассивные стратегии Н.Федотова [3] подразделяет на: рефлексивно-запаздывающие и умеренно-приспособительные. Носители пассивной «рефлексивно-запаздывающей» стратегии сохранили традиционное ценностное сознание, включаются в рыночные отношения в силу экономической необходимости, их адаптация происходит на уровне публичного социального поведения без внутреннего принятия ценностей, данный тип характерен для периферии, где возможности профессиональной мобильности ограничены особенностями рынка труда небольших городов, и соотносится с конформно-ретритистскими типами социального поведения Р.Мертона. Представители пассивной «умеренно-приспособительной» стратегии также сохранили старое ценностное сознание, не адаптированы к новым условиям, их мышление носит профессионально-ориентированный пассивный характер и направлено на государственный сектор экономики, стабильность заработка в ущерб его размеру, часто на наследование семейной профессии, доминанту терминальной ценности образования как самоценности; такой тип близок к мертоновскому ритуализму. Активные стратегии близки к типам «инноваторов» и «мятежников» Р.Мертона, поступательно вытесняющие старые образцы конформности, и подразделяются Н.Федотовой [3] на позитивно-карьерные, позитивно-инструментальные и криминально-карьерные. Представители активной «позитивно-карьерной» стратегии принимают новые ценности, обладают активным конструктивным мышлением, двойной адаптированностью к новым условиям (по ценностям и социальным позициям), себя осознают субъектом, а общество объектом достижения своих личных целей. В профессиональной деятельности данный тип направлен на создание собственного предприятия, образование ценит как инструмент роста доходов, карьеры, поведение ориентировано на успех сейчас, без особых гарантий на будущее. Данный тип характерен для больших городов и регионов с высокой интенсивностью развития частного сектора. Активная «позитивно-

инструментальная» стратегия ориентирована на рациональное использование новых возможностей как самоцель, ее носители обладают противоречивым традиционно-инновационным ценностным сознанием, но благодаря способности к теоретическому мышлению и его плюрализму конструктивно адаптивны, способны к ценностно-рациональной рефлексии, представляют терминальную творчески-развивающую ориентацию на труд и его результаты (успешную карьеру, доход не только как цель, но и как способ развития себя и социума). Активная «криминально-карьерная» стратегия преследует цели повышения личного благосостояния за счет использования любых доступных средств, делинквентного и криминального поведения, построения жизненной модели вне труда и профессии. Известны и иные подходы к классификации карьерных стратегий, интересов и ожиданий: на основе сочетания ожидаемых показателей карьерного поведения, социальной мобильности и готовности к работе выделяются «активный», «зависимый», «пассивный, «смешанный» типы (Т.С.Киенко, Н.А.Кузнецова); на основе критериев «риск» - «безопасность» и «труд – отдых» выделяются такие типы отношения к карьере как «предприниматели», «труженики», «авантюристы», «безразличные». (Э.М.Коротков и В.Л.Романов).

Изучение трудовых стереотипов О.Н.Шестопаловой [4] показало, что молодые люди демонстрируют относительно высокую степень адаптации к рыночным условиям на фоне разрушения патерналистских стереотипов: молодежь ищет и находит возможности зарабатывать, организовывать дело, надеется на себя и собственные силы. Приоритетным является достижение личного благополучия (подняться над своей социальной средой, сделать карьеру, достичь материального благополучия, стать богатым), растет число намеревающихся заняться индивидуальным бизнесом, усиливаются доминирующие позиции высокого заработка в структуре трудовых ценностей (инструментальность труда), сохраняется приоритет витальной функции труда (какие жизненные потребности можно обеспечить) и вторичность его предметного содержания (кем работать, где и что делать). Труд воспринимается как единственный источник существования, размер заработной платы является главным мотиватором, но отмечается слабая

корреляция между доходом, личным вкладом и производительностью сотрудника. Уровень материального благосостояния и перспективы его роста представляются индикатором правильности избранного жизненного пути. Ярко выражены индивидуалистические тенденции в поведении молодежи: предпочтителен труд в коллективе, но при условии, что каждый отвечает сам за себя, в то же время коллективизм не отвергается в целом как жизненно важный принцип взаимоотношений между людьми, хорошие отношения с коллегами по работе, сплоченность коллектива являются ценностью в работе. Таким образом, в трудовом сознании и поведении молодых работников происходят сложные процессы: трансформация трудового сознания идет стихийно, обнаружено парадоксальное сочетание стереотипов: новый для россиян индивидуалистический прагматизм, который важен для успешности деловой карьеры (стремление «быть яркой личностью», «проявлять инициативу», реализовать собственные интересы» и т.п.) и сохраняющиеся традиционные стереотипы сознания человека-коллективиста (потребности «быть со всеми», «быть не хуже других»); ориентация на прагматический успех (стремление обеспечить высокий заработок и социально-экономический статус в структуре общества) является ведущей при формировании стереотипов поведения молодежи на рынке труда, что отражает ее инструментальное отношение к труду («максимум дохода ценой максимума трудовых затрат»).

В ходе ряда авторских исследований студенчества были выделены такие особенности карьерных ожиданий студенческой молодежи (в ранговом порядке убывания) как: самореализация (более 40%), профессиональный рост (33%), должностной рост (18%), улучшение материального положения (15%). Большинство опрошенных (студенческая молодежь Ростова-на-Дону и Ростовской области) считают, что на выбор профессии и в целом на построение карьеры в первую очередь влияют они сами, и в меньшей мере это решение поддается влиянию общества или близких людей. Более 60% опрошенных выделяют доход как главный результат труда и критерий успеха. На вопрос об успешном человеке, более 60% ответили, что успешным является тот, кто добивается всех намеченных целей, имеет достойный

заработок и занимается любимым делом. Современные молодые люди ориентированы на инициативность в большей мере, чем на патернализм, причем отмечается корреляция типа поселения, в котором проживает молодой человек, и степени патерналистских настроений: характерна большая роль патерналистских и иждивенческих настроений в малых городах и поселках, и тенденция увеличения инициативности молодежи по мере увеличения численности населения поселения проживания. Характерной чертой карьерных стратегий современной молодежи является выраженный индивидуализм и низкий уровень коллективизма; прагматизм, инструментальность превышают альтруизм (польза обществу) и терминальную роль труда (труд как цель и ценность, доминанта содержания труда).

Формирование жизненных и карьерных стратегий молодежи является относительно направляемым процессом, и в значительной мере определяется системой ценностей, потребностно-мотивационной сферы, типом рациональности, вектором и способами постановки жизненных целей, набором допустимых социальных средств. Актуальная задача специалистов, работающих с молодежью - организация системного сопровождения построения карьеры молодыми людьми, в т.ч. широкое консультирование молодежи в сфере построения карьерных стратегий, совместный поиск устойчивого и верного вектора развития, выявление потенциальных внутренних и внешних ресурсов; помощь в планировании и развитии карьеры через умение постановки и достижения целей, планирование и самоанализ, профессиональную диагностику, обучение основам самоменеджмента, адаптации, эффективной самопрезентации и взаимодействия, продуктивного общения с работодателем, составления карьерного портфолио или резюме, помощь в трудоустройстве и пр. Эффективной формой сопровождения карьеры молодежи могут стать специальные сайты в Интернете, Центры и Службы Карьеры, работающие непосредственно и дистанционно с молодежью и работодателями; он-лайн справочники профессий и вузов; при этом должны быть реально обеспечены возможности получения непрерывного образования на протяжении всей жизни. Таким образом, для реализации принципа успешной профессиональной карьеры необходима совре-

менная система сопровождения карьеры, в т.ч. профессиональной диагностики, ориентации, обучения и оптации молодежи, имеющая стратегический характер.

Литература:

1. Назарова Л.В. Карьерные стратегии студенческой молодежи в современном российском обществе: Автореферат дис. на соискание уч.степени к.соц.н. по специальности 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы» / Л.В.Назарова. – Ростов/н/Д, ФГАО ВПО «ЮФУ». – 2011. – 30 с.

2. Плотницкая М.Р. Стратегии самореализации личности при различных типах гендерной идентичности: Автореферат дис. на соискание уч.степени к.псих.н. по специальности «19.00.01 «Общая психология, психология личности, история психологии». / М.Р.Плотницкая. – Хабаровск, ГОУ ВПО «КГУ». - 2008. – 29 с.

3. Федотова Н. Жизненные стратегии молодежи. / Н.Федотова. – URL: http://muc.renet.ru/jornal/number9/fedot.shtml (Дата обращения: 11.01.2015)

4. Шестопалова О.Н. Стереотипы трудового поведения молодых работников: социологический анализ: Автореферат дис. на соискание уч.степени к.соц.н. по специальности 22.00.04 «Социальная структура, институты и процессы». / О.Н.Шестопалова. - Екатеринбург, ГОУ ВПО «УРУ им. А.М.Горького. - 2009. – 27 с.

УДК 316.34

Е.В. Мартынова, к.с.н., доцент
Филиал Южного федерального университета
в г. Новошахтинске

Анализ проблемы сиротства в современной России

Аннотация. Статья посвящена анализу ситуации, сложившейся в современной России в области социальной защиты детей-сирот и детей, оставшихся без попечения

родителей. В работе проанализированы основные аспекты проблемы сиротства, ее причин, методов и механизмов ее решения.

Ключевые слова: дети-сироты; социальное сиротство, социальная защита детей-сирот.

Общее число детей, оставшихся без попечения родителей, изменилось с 682317 в 2009 году до 493071 в 2014 году[1]. Такая оптимистичная статистика – результат многолетней работы, основными направлениями которой были: приоритет семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей; создание системы патронажа семей группы риска по социальному сиротству; развитие инклюзивных и иных интегративных форм образования и воспитания.

На современном этапе развития российского общества одним из приоритетных направлений в решении проблемы сиротства является социальная профилактика. Так, например, провозглашен такой подход как приоритетность сохранения кровной семьи при решении судьбы ребенка, при организации ему помощи. Однако, на практике, по-прежнему, реализуется принцип сепарации ребенка от семьи для оказания ему помощи; по-прежнему, мало услуг для семьи, которые реализовывались бы на ее территории или в шаговой доступности. Во многих регионах введены определенные инновации в области организации социальной работы с семьями в микрорайонах, так, например, введена социальная работа по участковому принципу, работают тьюторы и кураторы семей.

В 2008 году в системе социальной защиты детей принцип охраны прав детей провозглашен как ведущий. Согласно данному принципу все функции по социальной защите детей должны быть сосредоточены в одних руках, так как учреждения различной отраслевой принадлежности всегда будут отдавать приоритет в деятельности своим ведомственным задачам. Такая деятельность является более эффективной в тех регионах, которые соединили в одном ведомстве полномочия по опеке и попечительству и оказание услуг семье.

Также с 2008 года одним из механизмов управления сферой социальной защиты детей-сирот является введение нормы, согласно которой деньги следуют за клиентом (ребенком). Еще в 2006 г. были предложения по введению социального ваучера - в условиях финансирования, ориентированного на результат, конкурсного финансирования услуг по защите детства такой механизм завершил бы перестройку управления деятельностью по защите детства, однако до сих пор он не введен нигде.

Развитие семейных форм устройства детей-сирот и сокращение численности воспитанников детских домов привело к закрытию сиротских учреждений различных типов, а не как планировалось, к переориентации их деятельности на сопровождение замещающих семей и социальную профилактику. До сих пор деятельность замещающих родителей осуществляется преимущественно методом «проб и ошибок».

Особо следует отметить тот факт, что в современной России сиротство – это сугубо социальное явление, и, к сожалению, оно становится поколенческим. Довольно распространенным явлением становится вторичное и третичное сиротство, когда бывшие воспитанники сиротских учреждений также как их родители оставляют своих детей. Все больше становится социальных сирот в третьем поколении, а работа с подобными рисками до сих пор ведется несистемная, фрагментарная.

Основными формами по решению проблемы сиротства в современной России являются: социальный патронаж, включая выездной и дистанционный; создание системы первичной профилактики семейного неблагополучия (оказание социально-психологической помощи молодым семьям; семьям с ребенком-инвалидом); создание системы экстренной психологической помощи (телефоны доверия, он-лайн консультации и т.п.); диагностика, мониторинг и обучение замещающих родителей и приемных детей.

Основными направлениями в решении проблемы сиротства на современном этапе должны стать: переориентация большей части ресурсов сиротских учреждений со стационарной и полустационарной форм помощи на консультационные, клубные формы по месту жительства для детей, находящихся в группе риска по социальному сиротству и их семей; создание

полноценной системы социальной профилактики сиротства с уровневой структурой (первичная, вторичная и третичная профилактика), в т.ч. введение системы раннего выявления раннекризисных семей и их реабилитации и создание системы ранней профилактики отказов от детей в медицинских учреждениях; развитие новых организационных структур в решении проблемы сиротства: методических служб; служб кризисной помощи для детей и подростков в трудной жизненной ситуации; ресурсных центров психолого-педагогического сопровождения и т.п.; организация реабилитационного досуга для детей и семей группы риска; создание системы обязательного сопровождения замещающих семей;

Литература:

1. Астахов П. Материалы пресс-конференции о деятельности Уполномоченного по правам при президенте РФ / П. Астахов – Режим доступа: http://www.interfax.ru/txt.asp?id=184878
2. Материалы конференции «Социальное сиротство: качественные изменения ситуации» – Режим доступа: http://www.sirotstvo.ru/conference-gorby2012/index.shtml

УДК 316.34

Е.В. Мартынова, к.с.н., доцент
В.И. Икшикеева, студентка
Филиал Южного федерального университета
в г. Новошахтинске

Особенности и проблемы внедрения инклюзивного образования в г. Новошахтинске Ростовской области

Аннотация. Статья посвящена анализу ситуации, сложившейся в современной России в области системы инклюзивного образования. В работе проанализированы основные проблемы внедрения инклюзии в образовательное пространство Российской Федерации, в частности в г. Новошахтинске.

Ключевые слова: дети-инвалиды; инклюзивное образование, ограничение возможностей, доступная среда.

На сегодняшний день увеличилось количество детей с ограниченными возможностями жизнедеятельности. Для них создаются специализированные учреждения, но их не много и они не всегда находятся в территориальной доступности. Однако, даже те дети, которые находятся в этих учреждениях, оказываются изолированными от общества.

Идея инклюзивного образования позволяет решить все эти проблемы. Обучаясь наравне со всеми, дети с ограничениями жизнедеятельности становятся равноправными членами общества. Общаясь со сверстниками, они усваивают нормы и правила поведения в социуме, осваивают социальные роли. Благодаря такой системе обучения ребенку легче адаптироваться в обществе, а само общество в свою очередь сможет принимать таких людей как равных.

Инклюзией называют процесс, при котором дети-инвалиды могут участвовать в общеобразовательном процессе, основанном на создании благоприятных условий, для получения качественного образования.

Инклюзивное образование по-другому можно назвать включенным, так как оно подразумевает под собой образование, которое будет доступно всем, а также в план входит приспособление к нуждам всех обучающихся. Это позволит детям с ограничениями возможностей получать образование вместе со всеми, что исключает любую дискриминацию. Благодаря такой включенности дети с инвалидностью смогут не только получить качественное образование, но и стать полноправными членами общества.

Целью инклюзивного образования является не только его доступность для всех, но и его гуманистическая направленность. Включенное образование позволяет совершить переход от обучения в специальных школах и учреждениях к инклюзивному образованию. При этом не только осуществляется социальная реабилитация, но и происходит совершенствование образовательной системы.

К основным задачам инклюзивного образования относят:

– совершенствование законодательной и нормативной базы, а также методического материала и экономического обеспечения.

– формирование новых образовательных стандартов, образовательно-развивающей среды через обеспечение психолого-педагогическим и медико-социальным содержанием.

– обеспечение доступа к социальной среде, разработка материала, необходимого для процесса обучения и специальные средства обучения для реабилитации детей-инвалидов.

Очень важно разработать систему, в которой будет проходить подготовка и переквалификация специалистов, создающих условия инклюзивного обучения.

Для повышения эффективности учебно-реабилитационного процесса, необходимо привлечь родителей детей с ограничениями возможностей.

В городе Новошахтинске Ростовской области также осуществляется развитие системы инклюзивного образования. Первым образовательным учреждением, объявившим о внедрении инклюзивного образования на своей базе, было Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение средняя общеобразовательная школа № 7 города Новошахтинска. С целью определения специфики организации инклюзивного образования в г. Новошахтинске было проведено исследование в форме интервью с директором данного учреждения.

В ходе проведения исследования удалось узнать, что причиной внедрения инклюзивного образования стало существование всероссийской программы «Доступная среда». Согласно которой необходима социальная интеграция инвалидов и других маломобильных групп населения в общество, а также реализация мероприятий «по предоставлению услуг в сфере реабилитации инвалидов с целью обеспечения равного доступа инвалидов и других маломобильных групп населения к среде жизнедеятельности и социальной интеграции в общество».

В связи с этой программой 85 % школ по России должны создать доступную среду, чтобы дети, имеющие ограничения возможностей здоровья могли проживать вместе с родителями, не выезжая за пределы города и получать образование по месту жительства. В данном учреждении программа начала реализовываться с декабря 2014 года. За это время удалось

создать условия для успешной адаптации детей с ограниченными возможностями здоровья, а также их обучения и социализации.

В районе общеобразовательной школы №7 проживают дети, имеющие ограничения возможностей здоровья. Решение о получении образования такими детьми, принимает медико-педагогическая комиссия. Условия для обучения детей имеющих нарушения слуха и речи, опорно-двигательной системы подготовлены. Сам учебный процесс начнется с начала следующего учебного года. К этому времени уже установлены пандусы, в вестибюле пол выложен плиткой. В самом отсеке для инклюзивного образования был заменен линолеум. Была произведена реконструкция туалета, поставлено новое оборудование. Туалетные комнаты оснащены поручнями и дети, имеющие сложности в передвижении могут ими воспользоваться и попасть в необходимую часть комнаты. В случаи если ребенок не может вернуться в коляску, существует тревожная кнопка, она находится в доступной зоне для ребенка. Нажав ее в коридоре видно, что ребенку требуется помощь, и любой находящийся в отсеке для инклюзивного образования может ее оказать. Один кабинет был полностью оборудован и подготовлен к приему детей, имеющих ограничения возможностей здоровья. В данном помещении, поменяно освещение, а также установлено оборудование, к примеру, парта для детей с нарушениями опорно-двигательного аппарата. Установлена интерактивная доска и аппаратура для слабослышащих и детей с нарушениями речи, в которой регулируется подача звука.

Рабочее место для детей с нарушениями опорно-двигательного аппарата, оснащено партой, которая имеет выдвижной монитор, который в случаи ненадобности можно убрать. Также имеются различные насадки клавиатуры, Она необходима для детей, которые не умеют пользоваться обычной клавиатурой. Имеется мышка, увеличенная в отличие от обычной, если ребенку не удобно держать мышку, то ему предлагаются джойстики.

Также класс обеспечен конференцсвязью, за счет которой ребенок может присутствовать на уроке любого учителя, но только дистанционно. Одна камера побольше переносится в кабинет, где будет проходить урок, эта камера охватывает и учителя и класс в целом, а ребенок, находящийся в

классе для инклюзивного образования находится перед сенсорной панелью и, по сути, может принимать участие в уроке.

Программа «Доступная среда» дала возможность создать условия для создания инклюзивного образования на базе муниципального бюджетного образовательного учреждения средней образовательной школе №7.

Но на данный момент все находится на стадии подготовки принятия в образовательное пространство детей с ограниченными возможностями здоровья. Методы обучения таких детей еще не разработаны, так как педагогический персонал не овладел ими. В первую очередь планируется обучить педагогов, для этого подана заявка на прохождение курсов по обучению педагогов работе с детьми с ограниченными возможностями здоровья.

В заключении хотелось бы отметить, что реализация инклюзивного образования является положительным фактором в обучении детей с ограниченными возможностями. Однако на данный момент существует ряд трудностей: отсутствие квалифицированных специалистов и единой методики их обучения, нехватка учебно-методических пособий для обучения детей-инвалидов.

Литература:

1. Российская Федерация, Законы, О социальной защите инвалидов в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон: [от 24.11.1995 г. №181 (ред. от 23.02.2013 г.)]. – Режим доступа: http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?red=doc;base=LAW;n=142572 (Дата обращения: 08.05.15 г.)

2. Российская Федерация, Законы, Об образовании в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон: [от 21 декабря 2012 года № 273-ФЗ (в ред. от 05.05.2014 № 84-ФЗ)]. – Режим доступа: http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=158523 (Дата обращения: 10.05.15 г.)

3. Российская Федерация, Программы, «Доступная среда» на 2011-2015 годы [Электронный ресурс]: федер. программа: [от 5.12.2011 №1002].– Режим доступа: http://www. fsp.economy.dov.ru (Дата обращения: 08.05.15 г.)

УДК 159.9

С.Н.Фрондзей, к.псих.н., доцент
Филиал Южного федерального университета
в г. Новошахтинске

Подходы к анализу супружеских конфликтов в зарубежной психологии

Аннотация. Трансформация представлений людей о браке, о допустимом и возможном поведении в конфликтах; изменение характерологических особенностей нового поколения людей, смена системы ценностей, углубление кризиса семьи, появления альтернативных браку форм супружества делает особо актуальной проблематику супружеских конфликтов. В статье проводится обзор традиционных и современных подходов к анализу супружеских конфликтов в зарубежной психологии.

Ключевые слова: брак, супружеские конфликты, качество брака, удовлетворенность браком.

В зарубежных психологических исследованиях супружеских конфликтов традиционно выделяют несколько основных направлений [1, 2 и др.]. Наиболее распространённым является мотивационный подход, в рамках которого рассматривается проблема межличностной совместимости. Представители этого подхода выделяют потребностную и поведенческую совместимость. В основе представления о совместимости как потребности лежит представление о том, что индивиды имеют разные потребности, удовлетворение которых при групповом взаимодействии может ухудшаться или улучшаться. Если в процессе межличностного взаимодействия потребности удовлетворяются, значит, индивиды совместимы в потребностном плане. Исследователи же поведенческой совместимости предполагают, что совместимость людей определяют не потребности, а их личностные свойства, детерминирующие типичные поведенческие модели, способные определять совместимость (и тогда бесконфликтность) или несовместимость (конфликтность).

Представители психодинамического подхода утверждают, что детерминирует конфликты в браке, делая их неизбежными и неустранимыми, неудовлетворённая в детстве потребность в безопасности. Характер конфликтов зависит от защитных стратегий супругов: псевдозависимости, псевдовраждебности, независимости. А J.Wexler и J.Steindl объясняют супружеские конфликты действием переноса отношений в родительской семье на отношения в собственном браке [16].

Сторонники социокультурного подхода считают, что супружеские конфликты возникают из-за неправильного распределения ролей или по причине неудовлетворительного выполнения супружеских обязанностей кем-то из партнёров по браку. [1, 2 и др.].

С точки зрения бихевиористского подхода супружеские конфликты возникают при низкой оценке получаемых от партнёра вознаграждений и высокой оценке собственных издержек. [15].

По мнению представителей когнитивного подхода, супружеские конфликты обусловлены несходными конструктами партнеров по браку [1, 2 и др.].

Гуманистический подход к исследованию супружеских конфликтов строится на положении о том, что конфликты в браке проистекает из-за того, что партнёры или один из них пребывают «не в согласии» со своей истинной внутренней природой, чем и обуславливается их манипулятивность, директивность, неподлинность самопредъявления.

За последние годы количество работ по супружеским конфликтам в зарубежной психологии резко снизилось, появилась новая тенденция исследовать их не как самостоятельный предмет, а в связи с другими психологическими реалиями (качество брака и удовлетворённость им, проявления агрессии, адаптация к семейной жизни и др.).

Так, большой вклад внесли зарубежные учёные в изучение психологического критерия качества брака – удовлетворённости супружеством. При этом чаще всего исследователи обращаются к работам K.Levis и G.Spanier, B. Rollins и H.Feldman [11, 13]. Мы не останавливаемся на анализе этих работ, так как они достаточно полно освещены в литературе. Среди

последних исследований можно отметить работу американских учёных J.K. Alberts, C.G. Yoshimura, M. Rabby, R. Loschiavo, которые установили, что удовлетворённость супружескими отношениями зависит от дня недели [3]. Авторы ежедневно в течение недели изучали диалоговое поведение 10 удовлетворённых браком пар (возраст супругов был от 20 до 50 лет, стаж брака от 2 до 33 лет). В результате исследования было выявлено, что конфликты между супругами возникают чаще по выходным дням, при этом удовлетворённость отношениями выше по понедельникам, а по средам и субботам – ниже.

Исследование C.L. Cohan и S.Klienbaum посвящено изучению влияния добрачного сожительства на качество брака [6]. Выборка была представлена 92 официальными парами со стажем брака до 2 лет, средний возраст мужчин – 27 лет, женщин – 25 лет, супруги не имели детей (и жена не была беременной). Выборка была разделена на три группы: в первую группу вошли 36 пар, не имеющие опыта добрачного сожительства; во вторую – 36 пар, имеющие опыт добрачного сожительства с нынешним партнёром; в третью – 19 пар, имеющие опыт сожительства со многими партнёрами. Методами исследования были интервью, анкетирование и видеосъемка обсуждения супругами брачных проблем.

Результаты исследования показали, что по сравнению с другими группами, супруги в парах с многократным опытом сожительства оказывали больше принуждения друг по отношению к другу при решении проблем. Пары, имеющие опыт добрачного сожительства со своим нынешним партнёром, выражали больше попыток управлять партнёром, по сравнению с парами, не имеющими опыта добрачного сожительства.

Мужья в парах с многократным опытом сожительства чаще использовали устную агрессию по сравнению с мужьями, не имеющими такого опыта, и по сравнению со своими жёнами. Женщины, имеющие опыт добрачного сожительства, выказывали больше устной агрессии, чем женщины, не имеющие этого опыта. Мужчины и женщины, которые сожительствовали перед браком, были более враждебны, чем те, кто не сожительствовал, а также оказывали меньшую поддержку друг другу.

Stafford L. и соавторы установили, что наиболее часто конфликты возникают в парах долгосрочных сожителей, реже – в парах сразу вступивших в брак [14]. Долгосрочные сожители во время конфликтов чаще, чем представители двух других групп, прибегают к физической агрессии (нанесение ударов и швыряние друг в друга предметов). Таким образом, данное исследование выявило, что супруги, состоящие в официальном браке и имеющие опыт добрачного сожительства, являются менее конфликтными, чем пары долгосрочных сожителей, и более конфликтными по сравнению с парами, сразу вступившими в официальный брак.

Аналогичные данные были получены A.Booth и S.L.Brown [5]. Сожители чаще, чем пары, находящиеся в официальном браке, испытывают разногласия, в их семьях выше уровень насилия, а уровень удовлетворённости браком и справедливости ниже.

Ещё одним аспектом в исследовании супружеских конфликтов за рубежом является изучение физиологических реакций, сопровождающих конфликты между партнёрами по браку.

Так, F.Fincham, S. Beach, S.Kemp-Fincham исследовали влияние эмоций на супружеские конфликты [7]. Проводилась видеосъёмка супружеского конфликта; затем супругам предъявлялась запись их ссоры и они должны были ответить, что они думали и чувствовали в тот или иной момент супружеского конфликта. Результаты исследования показали, что супруги были более точны в расшифровке отрицательных эмоций (в частности, враждебности) со стороны партнёра по браку, чем положительных. Авторы считают, что данный факт объясняет то, почему супруги с большей вероятностью отреагируют на отрицательное, а не положительное поведение партнёра.

H. Kaiser и S.Powers, изучая связь между уровнем тестостерона и тактиками поведения в конфликтах у 90 гетеросексуальных пар в возрасте 18-20 лет, находящихся в романтичных отношениях не менее 2 месяцев, выявили, что, когда у партнёров фиксировался взаимно высокий или взаимно низкий уровень тестостерона, то, соответственно, увеличивался риск физической агрессии в паре [8].

H.K. Laurent и S.I. Powers исследовали связь между гипоталамо-гипофизарно-надпочечной реактивностью, индикатором которой является гормон кортизон, и атрибуцией ответственности за конфликты в паре [10]. Выборка была представлена 125 парами в возрасте 18-20 лет, состоящими в романтичных отношениях не менее 2-х месяцев. Когда респонденты отвечали на вопросы анкеты, обсуждали с партнёром причины актуальных и нерешённых конфликтов за прошедший месяц, пытались найти решение этих проблем, у них брали анализ слюны на предмет измерения уровня кортизона. В результате исследования авторы выявили, что обстоятельственная атрибуция понижает реактивность во время конфликта и способствует более быстрому восстановлению после него, тогда как субъектная атрибуция – наоборот.

Зарубежные исследователи отмечают, что отрицательные приписывания распространяются на многие аспекты супружеских отношений, являются очень стойкими, приводят к отрицательным интерпретациям поведения партнера и являются детерминантами конфликтов между супругами; положительные приписывания ведут к дружескому взаимодействию и конструктивному решению проблем [4. 12].

Таким образом, анализ литературы показал, что в зарубежной психологии отсутствует общепринятая теория супружеских конфликтов; конфликты исследуются с точки зрения их отдельных характеристик (причин, динамики, значения и пр.). Доминируют традиционные подходы к анализу супружеских конфликтов: мотивационный, психодинамический, социокультурный, бихевиористский, когнитивный и гуманистический. В последние годы супружеские конфликты редко становятся предметом самостоятельных исследований, а изучаются косвенно в рамках других психологических феноменов.

Литература:

1. Тащёва А.И. Атрибутивные процессы в супружеских конфликтах: Дисс… канд. психол. наук: Специальность 19.00.05 – «Социальная психология» (психологические науки) [Текст] /А.И.Тащева. – Москва, 1987. – 172с.

2. Фрондзей С.Н. Личностные детерминанты конфликтов в неофициальном молодёжном браке: Дисс… канд. психол. наук: Специальность 19.00.01. – «Общая психология, психология личности, история психологии» (психологические науки) [Текст] /С.Н.Фрондзей. – Ростов-на-Дону, 2009. – 175с.

3. Alberts J. K. Mapping the topography of couples' daily conversation [Text] / J. K. Alberts., C.G.Yoshimura, M.Rabby, R.Loschiavo // Journal of Social and Personal Relationships, 2005. – Vol. 22(3). – P. 299–322.

4. Bradbury T. Affect and cognition in close relationships: Toward an integrative model [Text] / T.Bradbury, F.Fincham // Cognition and Emotion, 1987. – №1. – P. 59-87.

5. Brown S. L. Cohabitation versus marriage: a comparison of relationship quality [Text] / S. L.Brown, A. Booth // Journal of Marriage and the Family, 1996. – Vol. 58. – Issue 3. – P.668-678.

6. Cohan C. L. Toward a greater understanding of the cohabitation effect: premarital cohabitation and marital communication [Text] / C. L.Cohan, S.Kleinbaum // Journal of Marriage and the Family, 2002. – Vol. 64. – Issue 1. – P. 180-192.

7. Fincham F. Marital quality: A new theoretical perspective [Text] / F.Fincham, S.Beach, S.Kemp-Fincham /Satisfaction in Close Relationships. – NewYork: The Guilford Press, 1997. – P. 275-306.

8. Kaiser H. Testosterone and conflict tactics within late-adolescent couples: A dyadic predictive model [Text] / H.Kaiser, S.Powers // Journal of Social and Personal Relationships,2006. – Vol. 23(2). – P. 231–248.

9. Kierman K.E. Cohabitation: Extra-marital Childbearing and Social Policy. [Text] / K.E.Kierman, V.Estaugh. – London: Family Policy Studies Centre, 1993. – 72 p.

10. Laurent H.K. Social-cognitive predictors of hypothalamic-pituitary-adrenal reactivity to interpersonal conflict in emerging adult couples [Text] / H.K. Laurent, S. I.Powers //Journal of Social and Personal Relationships, 2006. – Vol. 23(5). – P. 703–720.

11. Levis K. Theorizing about the Quality and Stability of Marriage [Text] / K.Levis, G.Spanier / Contemporary Theories about the Family. – Vol.1. Research-Based Theories. – N-Y., 1979. – P.268-296.

12. Noller P. Cognitive and affective processes in marriage [Text] / P.Noller, S.Beach, S.Osgarby / Handbook of Marriage and Couples Interventions. – England: John Wiley & Sons Ltd., 1997. – P. 43-72.

13. Rollins B. Marital Satisfaction over the Family Life Cycle [Text] / B.Rollins, H.Feldman // Journal of Marriage and the Family, 1970. – Vol.32. – №1. – P. 20-28.

14. Stafford L. Married individuals, cohabiters, and cohabiters who marry: A longitudinal study of relational and individual well-being [Text] / L.Stafford, S.Kline, T.Caroline // Journal of Social and Personal Relationships, 2004. – Vol.21(2). – P.231-248.

15. Thibaut J.W. The social psychology of groups[Text] / J.W.Thibaut, H.H.Kelley. – N.Y.: Wiley, 1959. – 313p.

16. Wexler J. Marriage and the capacity to be alone [Text] / J.Wexler, J.Steindl // Psychiatry, 1978. – P.72-82.

УДК 316.624

С.Н. Фрондзей, к.псих.н., доцент
Д.О. Самарский, студент
Филиал Южного федерального университета
в г. Новошахтинске

Отечественный и зарубежный опыт превенции подростковых суицидов

Аннотация. Широкое распространение суицидов в подростковой среде делает особо острой и актуальной проблему их профилактики. В статье рассмотрен зарубежный и российский опыт первичной, вторичной и третичной социальной профилактики подростковых суицидов. Выявлено, что в России, по сравнению с зарубежными странами, в полной мере реализуется лишь система работы с суицидентами и пара-

суицидентами, однако, замкнутая лишь в системе здравоохранения, в частности психиатрии, она не имеет возможности охватить потенциальную группу риска, следовательно, не реализуется первичная профилактика в целом.

Ключевые слова: подростки, суицид, социальная профилактика, первичная, вторичная и третичная профилактика подростковых суицидов.

Проблема суицидов выходит в лидеры среди причин смертности подростков во всем мире. Данные, опубликованные в пресс-релизе федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по проблеме самоубийств в Российской Федерации свидетельствуют о том, что Россия занимает 1 место в Европе по количеству самоубийств среди детей и подростков [7]. В Концепции демографического развития Российской Федерации на период до 2025 г особо выделена необходимость повышения эффективности профилактической работы с гражданами из групп риска, направленной на предупреждение суицидов [1].

Обзор литературы по завяленной проблематике выявил, что конкретные мероприятия социальной профилактики подросткового суицида зависят от стадий предупредительного воздействия.

Первичная профилактика суицида осуществляется в отношении детей и подростков группы риска, имеющих в наличии три и более факторов суицидального риска. К мероприятиям первичной социальной профилактики относятся психологическая диагностика подростков, повышение компетентности педагогов и родителей в области распознавания маркеров суицидального риска; мотивирование подростков на эффективное социально-психологическое и физическое развитие; формирование мотивации на социально-поддерживающее поведение; протекция факторов социально-эффективного поведения; развитие стратегий преодоления проблем и поиска социальной поддержки; ограничение доступа населения к распространенным средствам суицида.

За рубежом мероприятия первичной социальной профилактики реализуются посредством внедрения школьных превентивных программ, адресованных учащимся, их родителям и педагогам [2]. Данные программы

содержат в себе информацию по проблеме, а так же ряд рекомендаций, способных помочь в разрешении критических и потенциально опасных ситуаций. Сюда входят данные о методах своевременного выявления суицидальных тенденций, способах помощи в случае подобных проявлений, а так информация о специалистах различных учреждений и служб, к которым стоит обратиться в той или иной ситуации.

Как показал зарубежный опыт, эффективной мерой превенции суицидов выступает ограничение доступа населения к распространенным средствам суицида. Так, в Австралии ограничение доступа к седативным препаратам привело к уменьшению численности самоубийств. В Англии, Японии, Шотландии и США существует опыт снижения числа суицидов посредством детоксикации выхлопов автомобилей и домашних печей. В Австралии и Канаде ограничение доступа населения к оружию положительно повлияло на динамику суицидальных проявлений [3].

В российской практике в настоящий момент методы первичной социальной профилактики подросткового суицида не имеют системной реализации. Вся проводимая работа заключается в организации классных часов для детей и тематических собраний для родителей в образовательных учреждениях. При этом подобная работа не имеет программного вида и организуется учреждениями по собственному усмотрению. Не эффективно работает и система социальной поддержки. Например, «Телефоны доверия» есть далеко не всех муниципалитетах.

Вторичная профилактика осуществляется с подростками, находящимися в трудной жизненной ситуации и высказывающими прямо или косвенно суицидальные намерения. Комплексной целью вторичной профилактики подростковых суицидов является мотивация на изменение поведения; способствование переходу от дезадаптивных к адаптивным формам поведения; формирование и развитие социально-поддерживающей сети.

Реализация мероприятий вторичной профилактики за рубежом происходит на базе специализированных центров превентивных мер. Так, например, в США их насчитывается около двухсот, в их числе центры «Хе-

лилайн», «Национальное спасение – лига жизни», «Суицид Кризис-центр» и прочие [2].

Все эти центры объединяет общая цель – сделать доступной для потенциальных суицидентов срочную и квалифицированную помощь. Например, в США действует программа «Зелёная карта», посредством которой клиент центра может получать прямой экстренный доступ к профильным специалистам или возможность госпитализации.

В Швейцарии существует служба «Протянутая рука доверия», которая занимается психологическим сопровождением как совершавших суицидальные акты, так и тех, кто только планирует их совершить [4]. Данная служба поддерживает работу «горячей линии» психологической поддержки, а в местах наиболее часто используемых для совершения суицидальных актов, по инициативе организации устанавливаются специализированные баннеры с номерами экстренных служб, и призывами отказаться от задуманного.

В России работа в направлении вторичной профилактики подростковых суицидов чаще всего проводится психологами, педагогами, социальными работниками и заключается в использовании технологий психологического и социального консультирования.

Третичная профилактика предполагает мероприятия, снижающие последствия и уменьшающие вероятность парасуицида, социальную и психологическую реабилитацию суицидента и его социального окружения.

К задачам данного типа профилактики, как правило, относят создание поддерживающей и развивающей среды, в качестве которой выступает учреждение социально-поддерживающих сообществ, реализация всевозможных программ различного масштаба, организация групп самопомощи и т.д. [5].

Мероприятия третичной профилактики как за рубежом, так и в России реализуются на базе учреждений здравоохранения, а также посредством создания различных специализированных центров и служб. Например, за рубежом таковыми выступают центры изучения самоубийств, центры контроля здоровья, анализирующие статистику суицидальных проявлений и разрабатывающие меры предотвращения беды [6].

В России в г. Санкт-Петербурге работает «Российская суицидологическая служба», состоящая из трех структурных элементов.

1. «Телефон доверия». Основная задача данного подразделения суицидологической службы состоит в ликвидации у обратившихся кризисных состояний путем психотерапевтических бесед и применения при необходимости не отложных мер по предотвращению суицидальных тенденций.

2. Кабинет социально-психологической помощи оказывает консультативную и профилактическую помощь добровольно обращающимся лицам в связи с суицидоопасным состоянием. Основными задачами кабинета являются консультативно-диагностическая работа; оказание обратившимся пациентам психологической и социальной помощи; психологическая и психопрофилактическая помощь населению, участие в программах охраны психического здоровья.

3. Отделения кризисных состояний организуются на базе многопрофильных больниц и предназначены для решения задач стационарной лечебно-диагностической помощи при ситуационных реакциях, психогенных и невротических депрессиях, психопатических реакциях и декомпенсациях психопатий, протекающих с выраженными суицидальными тенденциями. Основными задачами отделения являются стационарная лечебно-диагностическая помощь при ситуационных реакциях, психогенных и невротических депрессиях, психопатических реакциях и декомпенсациях психопатий, протекающих с выраженными суицидальными тенденциями; организация психотерапевтической, медико-психологической и социальной помощи населению; проведение дифференциально-диагностических мероприятий в сложных клинических случаях, проведение стационарной экспертизы трудоспособности; создание для пациентов отделения психотерапевтической среды.

Таким образом, сравнительный анализ зарубежного и российского опыта работы по профилактике подростковых суицидов выявил, что в России в полной мере реализуются мероприятия третичной профилактики, частично – вторичной и «слабым» звеном является первичная профилактика. Связано это, по нашему мнению, с отсутствием доступных к использо-

ванию научно и методически обоснованных специализированных программ для специалистов, работающих с подростками, и специфичностью самой проблемы.

Литература:

1. Указ Президента РФ от 9 октября 2007 г. N 1351 «Об утверждении Концепции демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года» (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://base.garant.ru/191961/

2. Дольто Ф. Движение к зоне перемен [Электронный ресурс] / Ф. Дольто. – Режим доступа: http://www.syntone.ru/library/books/content/4701.html

3. Насилие и его влияние на здоровье. Доклад о ситуации в мире. Всемирная организация здравоохранения, 2002. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.who.int/publications/list/9241545615/ru/index.html

4. Профилактика суицида. Упущенные возможности. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.swissinfo.ch

5. Профилактическое направление социально-медицинской работы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://do.teleclinica.ru/2078074/

6. Современное состояние проблемы суицидального поведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.psihiatr.med.cap.ru/page.aspx?id=578208

7. Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. Пресс-релиз о проблеме самоубийств в Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rospotrebnadzor.ru/news/-/asset_publisher/w7Ci/content/

Научное издание

II Региональная научно-практическая конференция

ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ, ЭКОНОМИКИ, ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ

Подписано в печать 23.12.2015.
Формат 60×84 $^{1}/_{16}$. Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 12,79. Уч.-изд. л. 9,65.
Тираж 70 экз. Заказ № 4943.

Издательство Южного федерального университета.

Отпечатано в отделе полиграфической, корпоративной и сувенирной продукции
Издательско-полиграфического комплекса КИБИ МЕДИА ЦЕНТРА ЮФУ
344090, г. Ростов-на-Дону, пр. Стачки, 200/1, тел. (863) 247-80-51.