

ОМСКАЯ ГУМАНИТАРНАЯ АКАДЕМИЯ

Студенческая весна – 2021

**XVII Международная научно-практическая
конференция студентов и магистрантов**

26–30 апреля 2021 года

Сборник статей

Под редакцией
доктора филологических наук,
профессора А. Э. Еремеева

Омск
Издательство ОмГА
2021

УДК 378
ББК 74.5
С88

С88 Студенческая весна – 2021. XVII Международная научно-практическая конференция студентов и магистрантов : сборник статей / под ред. д-ра филол. наук, профессора А. Э. Еремеева. – Омск : Изд-во ОмГА, 2021. – 267 с.

Сборник подготовлен по материалам XVII Международной научно-практической конференции студентов и магистрантов и включает в себя секции «Экономика и управление», «Журналистика и PR», «Общая психология и социальная работа», «Социально-гуманитарные аспекты в образовании, философии, социологии, отечественной истории, современные подходы в информатике и математике, иностранный язык как средство межнационального общения».

Сборник может использоваться как учебное пособие для студентов по следующим специальностям: педагогика, журналистика, психология, социология, экономика, политология, философия.

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Омской гуманитарной академии

Ответственность за точность приведенных данных, аутентичность цитат,
а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности
несут авторы статей

УДК 378
ББК 74.5

© Омская гуманитарная академия, 2021

Экономика и управление

Методы опроса в изучении социально-экономических и политических процессов

Е. А. Бабинец

Омская гуманитарная академия

науч. руководитель – канд. эконом. наук, доцент Н. Е. Алексеев

Деятельность менеджера направлена на формирование знания по управлению социально-экономическими и политическими процессами. Социально-экономические и политические процессы – это изменения в обществе, отображающиеся на его благосостоянии, политической и экономической стабильности, условиях безопасности. Изучение социально-экономических и политических процессов ведется в рамках научного исследования. Социальные явления достаточно сложны для научного осмысления и фиксации результатов по сравнению с естественными науками. Потребность в исследовании протекающих в обществе процессов становится все более острой и требует организации четкой научно-исследовательской методологии, являющейся основой широкого круга общественных дисциплин.

Рост числа социологических исследований отражает специфику современного этапа развития общества: высокую сознательность людей и их ответственность за все, что происходит в стране и мире, понимание того, что социальные проблемы нельзя решить техническими средствами или административными мерами, стремление обеспечить наиболее эффективное, квалифицированное руководство всеми сторонами жизни общества.

Методы исследования сильно варьируются в зависимости от предметной области, на которую направлена деятельность. При всех различиях методы исследования имеют общую структуру, которая определяется общей логикой исследовательского процесса: 1) выявление проблемных ситуаций и собственно проблем, определение их места в проблемных сферах соответствующих научных направле-

ний и соотнесение с комплексом имеющихся знаний; 2) определение механизмов, закономерностей и прогнозных характеристик формирования и развития исследуемой проблемы; 3) выявление возможных направлений, обоснование и оценка эффективности практического использования различных средств и ресурсов для разрешения или коррекции проблемной ситуации на основе полученных в процессе исследования знаний. Общими этапами для любого исследования являются обоснование цели, задач, объекта и предмета исследования, разработка методологии, инструментального аппарата, методов преобразования полученного эмпирического материала, его содержательного анализа и форм практического использования, методики и организационных принципов его проведения. Все методы исследования можно разделить на две большие группы: 1) теоретические: восхождение от абстрактного к конкретному, абстрагирование, анализ и синтез, индукция и дедукция, сравнение, моделирование и др.; 2) эмпирические: наблюдение, опрос, экспертные оценки и др. Каждый из методов имеют свое значение для руководителей. Метод классификации является одним из базовых в науке. Вообще принято считать, что наука как специфическая познавательная деятельность началась именно с этого процесса. Классификация бывает двух видов: деление общего и разделение целого. Первый основывается на группировке некоторой совокупности явлений, имеющих общие черты в соответствии с каким-то критерием. Во втором виде классификации главным критерием является принадлежность к части целого. Метод восхождения от абстрактного к конкретному предполагает установление логической связи между абстрактным представлением объектно-предметной области исследования и ее конкретным воплощением на реальном объекте. Метод абстрагирования основывается на мысленном отвлечении исследователя от несущественных с точки зрения цели исследования деталей, особенностей и характеристик изучаемого объекта и включении в рассмотрение только наиболее важных, значимых его сторон. Методы анализа и синтеза заключаются в предварительном выявлении структуры изучаемого объекта и исследовании каждого элемента этой структуры в отдельности (анализ) с последующим объединением полученного знания в единое целое (синтез). Методы индукции и дедукции предполагают получение знания об объекте пу-

тем логических умозаключений: от частного к общему (индукция) и/или от общего к частному (дедукция). Оба метода используются, как правило, совместно и в сочетании с другими методами (например, анализа и синтеза). Метод сравнения основан на сопоставлении интересующих исследователя свойств и характеристик изучаемого объекта с аналогичными свойствами и характеристиками эталона, типичного образца или какого-то другого объекта (например, стратегического конкурента) с целью выявления отличий. Метод моделирования (в социальных науках) представляет собой исследование реальных социальных явлений и процессов (оригиналов) на основе разработки и изучения их моделей. Моделирование является базовым методом научного исследования, поскольку до начала изучения любого явления или процесса у субъекта познания всегда имеется определенный образ, представление об этом явлении. Метод моделирования используется тогда, когда непосредственное исследование объекта по каким-либо причинам затруднено или невозможно или когда это нецелесообразно.

Главное достоинство наблюдения – отсутствие опосредующих звеньев между исследователем и объектом наблюдения, а также возможность оперативного восприятия изучаемых явлений и процессов в конкретном контексте окружающей обстановки, что помогает более полно и достоверно интерпретировать их смысл. Преимуществом метода наблюдения является также то, что он позволяет преодолевать препятствие, возникающее иногда при методе опроса, – языковой барьер. Преимущества непосредственного наблюдения: 1) позволяет фиксировать особенности поведения людей не по их воспоминаниям и интерпретациям, а в момент их проявления; «) дает возможность получать сведения независимо как от умения респондента описать словами свое поведение, так и от его желания что-либо говорить о своем поведении.

Опрос представляет собой способ получения информации об объекте, основанный на предварительной подготовке вопросов, ответы на которые образуют необходимые для целей исследования сведения. Опрос может осуществляться в разных формах и направляться на различные категории респондентов. Искусство опроса состоит в правильной формулировке и расположении вопросов. Сегодня опросным методом пользуются, кроме социологов, журналисты,

врачи, следователи, учителя. Легкость реализации опросов заключается в том, что респондентов посещать не обязательно – вопросы могут быть заданы по телефону или пересланы по электронной почте, а также в том, что не нужно использовать высокотехнологичные средства и привлекать высококвалифицированных профессионалов.

Опрос незаменим в случаях изучения содержательных характеристик массового, группового или индивидуального сознания, которые мало поддаются или вообще не поддаются прямому наблюдению, или когда изучаемая проблема обеспечена недостаточно или вообще не обеспечена документальными источниками. Для того, чтобы получить общее мнение, а не личное мнение одного человека, социолог опрашивает сотни и тысячи людей и лишь затем, обобщив полученную информацию, делает выводы. Вторая отличительная черта – достоверность и объективность. Она тесно связана с первой: опрашивая сотни и тысячи людей, социолог получает возможность обрабатывать данные математически. Он усредняет разнообразные мнения и в результате получает гораздо более достоверную информацию, нежели журналист. Ее можно назвать даже объективной, если строго соблюдены все научно-методические требования. Третья отличительная черта – цель опроса. Данные, полученные опросными методами, выражают субъективные мнения опрошенных (респондентов). Итоги исследования выполняют познавательную, информационно-аналитическую, «диагностическую», прогностическую, идеологическую функцию. Их нужно сопоставлять с информацией объективного характера, которую должно вырабатывать иными способами.

Методы и формы изучения общественного мнения, весьма разнообразны. Каждый исследователь должен выбрать для своей работы наиболее правильный метод исследования, который поможет в его работе. Основное внимание обращено на описание методов, используемых в социологии, политологии и экономике, объектом исследования которых как раз и являются социально-экономические и политические процессы. Изучается мнение таких больших групп, как пенсионеры, работники предприятий, учреждений и организаций, безработные, школьники, студенты и в целом молодежь. Тематика социологических исследований может быть весьма обширна и многообразна. Точность и достоверность информации делают ис-

пользование исследования правомерным для вынесения заключений в соответствии с заявленными целями и задачами исследования. К настоящему времени наука накопила огромный запас исследовательских методов.

Библиографический список

1. Вертакова, Ю. В. Исследование социально-экономических и политических процессов [Текст] : учеб. пособие / Ю. В. Вертакова, О. В. Согачева. – М. : КНОРУС, 2017. – 336 с.

2. Добренъков, В. И. Методы социологического исследования [Текст] / В. И. Добренъков, А. И. Кравченко. – М. : Инфра-М, 2017. – 768 с.

3. Кравченко, А. И. Социология [Текст] : учебник / А. И. Кравченко. – М. : Проспект, 2018. – 544 с.

4. Пузанова, Ж. В. Практикум по курсу «Методология и методика социологических исследований» [Текст] / Ж. В. Пузанова, И. В. Троцук, М. И. Витковская. – М. : Высшее образование и наука, 2018. – 272 с.

Влияние факторов внешней среды на деятельность органов местного самоуправления

М. С. Багрий

Омская гуманитарная академия

науч. руководитель – канд. эконом. наук, доцент Н. Е. Алексеев

Внешняя среда управления – это совокупность внешних субъектов и сил (факторов), активно влияющих на положение и перспективы фирмы, на эффективную деятельность субъектов ее менеджмента. В нее входит вся макросреда и часть микросреды. Факторы, наиболее действующие на объекты управления:

1) глобализация – сложный комплекс трансграничных взаимодействий между физическими лицами, предприятиями, институтами и рынками, формирование единого общемирового, интернационализованного товарного, финансового, информационного пространства, интегрирование самых разнообразных субъектов в общемировые процессы;

2) политическая обстановка (стабильная / нестабильная) – отношение общества и отдельных социальных слоев к политическим институтам, взаимодействие между сферами политики и бизнеса;

3) юридические факторы – законодательные акты, регулирующие отношения собственности, предпринимательство, налогообложение, конкуренцию, защиту прав потребителей, рекламу, товарные знаки и т. д.;

4) макроэкономические факторы: валовой внутренний продукт, индекс потребительских цен, объемы продукции промышленности и сельского хозяйства, размеры инвестиций в основной капитал, реальные денежные доходы населения, оборот розничной торговли, объем платных услуг населению, экспорт и импорт товаров;

5) информационные факторы (в т. ч. информационные технологии);

6) научно-технические и технологические факторы;

7) направления восстановления конкурентоспособности российской науки: переоснащение парка научного оборудования, противодействие утечке мозгов, повышение престижности занятия научной

деятельностью, забота о состоянии материально-технической базы, преодоление тенденций к ухудшению возрастных и квалификационных характеристик кадрового потенциала;

8) демографические факторы: численность, структура, динамика, занятость населения;

9) природные и географические факторы.

Все муниципальные образования можно разделить на 3 группы.

1. Поселенческие МО – города, поселки, сельские населенные пункты, в которых имеется собственная инфраструктура, обеспечивающая завершенность производственных циклов.

2. Территориально-поселенческие МО – сельские районы и округа, которые состоят из нескольких поселков, объединенных общей инфраструктурой хозяйственной деятельности и муниципального хозяйства.

3. Территориальные МО – МО, характерные для районов Крайнего Севера, где специфика основного вида деятельности и кочевого образа жизни исключает поселения (сюда же относится хуторское хозяйство).

Наличие промышленных отраслей повлияло на создание:

1) многофункциональных МО: они имеют разветвленную сеть хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность в нескольких отраслях производства (столицы РФ, крупные и средние города РФ);

2) монофункциональных МО, жизнь которых определяется 1–2-мя крупными предприятиями (город-завод – город, управляемый как цех, т. е. функции организации жизни возложены на администрацию завода, а не на городские власти; пример – Новоуральск);

3) бюджетных групп – населенных пунктов, основная часть населения которых работает в бюджетных организациях (военные городки, гарнизоны, ЗАТО, центры сельских МО). Жизнь напрямую зависит от органов власти и состояния федерального или регионального бюджета.

Влияние демографического фактора

1. На основе информации о демографических процессах органы ГВ и МС планируют объемы государственных и муниципальных услуг, сеть государственных и муниципальных услуг учреждений образования, здравоохранения, вносят изменения в бюджет, корректируют социальную политику, определяют приоритеты в финансировании различных проектов.

2. Дефицит трудоспособного населения приводит к необходимости создания органами государственной власти условий для восполнения дефицита кадров: привлечение мигрантов, повышение рождаемости, снижение смертности, корректировка политики работы с учреждениями профессионального образования и т. д.

Влияние экономического фактора

1. Низкий уровень поступлений в бюджет, необходимость развития собственного производства, малого предпринимательства.

2. Привлечение инвестиций.

3. Разработка и реализация социальных проектов бизнеса для восполнения дефицита бюджета.

Таким образом, состояние и развитие внешней среды оказывает большое влияние на жизнь муниципального образования. В свою очередь, развитие муниципального образования может и положительно, и отрицательно сказаться на состоянии государства, региона и окружающих территорий. Наиболее сильно орган местного самоуправления влияет на прилегающую подведомственной территории зону. Например, быстрый экономический рост вызывает миграцию населения из окружающих поселений, что может лишить предприятия, расположенные в этих поселениях, трудовых ресурсов.

Исследование экономических и социально-политических процессов во внешней среде служит необходимым условием для анализа ситуации в муниципальном образовании и фактором, который необходимо учитывать при принятии управленческих решений.

Библиографический список

1. Влияние факторов внешней среды на деятельность организации [Электронный ресурс]. – URL: https://studopedia.ru/7_152435_vliyanie-faktorov-vneshney-sredi-na-deyatelnost-organizatsii.html (дата обращения : 12.04.2021)

2. Бужинский, А. И. Методика экономического анализа деятельности промышленного предприятия [Текст] : практ. пособие / под ред. А. И. Бужинского, А. Д. Шеремета. – М.: Финансы и статистика, 2014г. – 457 с.

3. Котлер, Ф. Управление маркетингом: анализ, планирование и контроль [Текст] : учебник для вузов / Котлер Ф. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 434 с.

4. Лушин, С. И. Государственные и муниципальные финансы [Текст] : учебник / под ред. С. И. Лушина, В. А. Слепова, – М. : Экономистъ, 2016. – 280 с.

Особенности кадрового обеспечения муниципальных органов власти

А. И. Базилжанова

Омская гуманитарная академия

науч. руководитель – канд. эконом. наук, доцент Н. Е. Алексеев

Основной проблемой кадрового обеспечения муниципальных органов власти является отсутствие у муниципальных служащих профильного образования, т. е. отсутствие квалифицированных специалистов. Нехватка квалифицированных специалистов ведет к тому, что должности могут занимать работники (люди), не подготовленные к высоким должностям.

Такая программа, как кадровый резерв, позволят решить эту проблему. Кадровый резерв – это процесс выявления и отбора кадров в целях оперативного замещения руководящих должностей муниципальной службы высококвалифицированными и подготовленными к соответствующей работе специалистами, способными качественно решать поставленные перед ними задачи.

Основными задачами кадрового резерва являются:

- своевременная замена работника при уходе предыдущего сотрудника;
- уменьшение рисков при поиске и отборе новых кандидатов;
- способствование непрерывному функционированию производственного процесса;
- улучшение качественного состава кадров;
- создания привлекательных условий для специалистов.

Целью кадрового резерва является обеспечение формирования высокопрофессионального кадрового состава муниципальной службы. Это позволяет сократить время поиска новой кандидатуры, так как кадровый резерв уже сформирован на основе конкурса, что способствует поддержанию стабильности кадрового состава местного органа самоуправления.

Все было бы хорошо, но есть одно «но»: занимают ли кандидаты кадрового резерва свои должности в будущем или нет. Для простых граждан это не очень понятно, в этой системе не хватает прозрачно-

сти, а именно: как кандидаты проходят собеседования, какие должности они занимали ранее, их профессиональная подготовка, или переподготовка, стаж работы в определенной сфере. Это нужно для того, чтобы исключить вариант коррупции, когда вместо квалифицированного специалиста берут на должность кого-то со связями «чью-то дочь, брата, сына свата», без определенных навыков, умений, а порой и даже опыта работы на занимаемой им должности. В теоретико-методологическом плане кадровая коррупция в сфере муниципального управления является одной из разновидностей коррупции, она основана на корыстных интересах взаимодействующих между собой субъектов – одного, обладающего правом назначения на должность, и второго, заинтересованного в получении этой должности. Что же такое коррупция?

Коррупция – это злоупотребление должностного лица служебным положением, властными полномочиями и доверенными ему правами либо иное незаконное использование физическим лицом своего должностного положения вопреки законным интересам общества и государства в целях получения выгоды

В данное время особенно важное место в вопросах противодействия коррупции с начала административной реформы в российской системе муниципального управления стало отводиться проблеме кадровой коррупции.

Кадровая коррупция способствует снижению профессионализма аппарата муниципальной власти, разрушает легитимность муниципальной власти в глазах населения, снижает пороги сопротивляемости муниципальных служащих коррупционным рискам.

Поэтому кадровая коррупция, прежде всего в органах муниципальной власти и управления, должна стать объектом антикоррупционного мониторинга. Для борьбы с кадровой коррупцией недостаточно нормативно-правовых актов. Необходимо изменить систему противодействия коррупции, ввести новых независимые структуры и механизмы. К мерам по профилактике кадровой коррупции можно отнести:

- повышение прозрачности выборов на должности руководителей и специалистов в муниципальных органах;
- повышение ответственности за коррупционные действия всех причастных сторон.

Возможно, в дальнейшем, если система отбора квалифицированного персонала в кадровом резерве будет более прозрачной, беспристрастной и справедливой, это позволит повысить эффективность кадрового обеспечения муниципальных органов власти.

Библиографический список

1. Тавокин, Е. П. Коррупция в системе государственной службы [Текст] / Е. П. Тавокин, О. В. Широкова, Ж. А. Шишова // Мониторинг общественного мнения. – 2014. – № 1 (119). – С. 70–86.

2. Магомедов, К. Кадровая коррупция в органах государственного и муниципального управления [Текст] / К. Магомедов // Государственная служба. – 2014. – № 4 (90). – С. 15–20.

3. Противодействие коррупции : учебник и практикум для бакалавриата и специалитета [Текст] / И. В. Левакин, Е. В. Охотский, И. Е. Охотский, М. В. Шедий ; под общ. ред. Е. В. Охотского. – 3-е изд. – М. : Юрайт, 2019. – 427 с.

4. Шувалова, Н. Н. Этика государственной и муниципальной службы : учебник и практикум для СПО [Текст] / Н. Н. Шувалова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2019. – 334 с.

SWOT-анализ деятельности строительной организации

Ж. А. Бодрова

Сибирский государственный автомобильно-дорожный университет (СибАДИ)

науч. руководитель – канд. тех. наук, доцент О. В. Демиденко

ООО «Лидер» занимается строительными работами любой сложности с целью получения прибыли более десяти лет. На современном этапе ООО «Лидер» необходима корректировка бизнес-стратегии. Для этого выполнена комплексная оценка сильных и слабых сторон, внешних угроз и возможностей ООО «Лидер» по сравнению с конкурентами. SWOT-анализ представлен в табличном виде (табл. 1).

Таблица 1 – Матрица SWOT – анализа

| Сильные стороны (S) | Возможности(O) |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">▪ осуществляет строительство жилых и нежилых зданий любой категории сложности;▪ поставка оборудования для строительства;▪ имеет положительный имидж на рынке;▪ имеет большой опыт в промышленном и гражданском строительстве. | <ul style="list-style-type: none">▪ имеет возможность расширения диапазона работ;▪ при улучшении общей экономической обстановки может повысить свою эффективность;▪ имеет свободный доступ к местным ресурсам. |
| Слабые стороны (W) | Угрозы (Т) |
| <ul style="list-style-type: none">▪ не имеет эффективной стратегии;▪ имеет недостаток специальной техники и средств связи. | <ul style="list-style-type: none">▪ отсутствие стратегии может ухудшить имидж организации;▪ при увеличении стоимости строительных материалов может снизить свою прибыльность;▪ не готова к появлению на рынке иностранных конкурентов. |

Выполнена балльная оценка рыночной стратегии ООО «Лидер» на основе мнения квалифицированных экспертов (табл. 2). Показатели, представленные в различных единицах измерения, переведены в систему коэффициентов с помощью метода нормализации критериев. Выполнен расчет вероятности наступления возможностей и угроз (P_i), коэффициента влияния на деятельность строительной организации возможностей и угроз (K_i), оценки интенсивности сильных и слабых сторон ООО «Лидер» (A_j).

Таблица 2 – Стратегические позиции ООО «Лидер»

| Факторы SWOT – анализа | A_j | Благоприятные возможности – O | | | Угрозы – T | | |
|--|-------|--|--|---|--|--|--|
| | | Имеет возможность расширения диапазона работ | При улучшении общей экономической обстановки может повысить свою эффективность | Имеет свободный доступ к местным ресурсам | Отсутствие конкурентной стратегии может ухудшить имидж организации | При увеличении стоимости строительных материалов может снизить свою прибыльность | Не готова к появлению на рынке иностранных конкурентов |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| P_i | | 0,7 | 0,3 | 0,5 | 0,3 | 0,4 | 0,6 |
| K_i | | 0,8 | 0,2 | 0,5 | 0,5 | 0,6 | 0,7 |
| Сильные стороны – S | | | | | | | |
| Строительство жилых и нежилых зданий любой категории сложности | 5 | 5 | 0 | 0 | 4 | 4 | 3 |

| Факторы SWOT – анализа | Aj | Благоприятные возможности – O | | | Угрозы – T | | |
|---|----|--|--|---|--|--|--|
| | | Имеет возможность расширения диапазона работ | При улучшении общей экономической обстановки может повысить свою эффективность | Имеет свободный доступ к местным ресурсам | Отсутствие конкурентной стратегии может ухудшить имидж организации | При увеличении стоимости строительных материалов может снизить свою прибыльность | Не готова к появлению на рынке иностранных конкурентов |
| Сильные стороны – S | | | | | | | |
| Поставка оборудования для строительства | 4 | 2 | 1 | 0 | 4 | 0 | 4 |
| Положительный имидж на рынке | 4 | 4 | 1 | 0 | 3 | 0 | 3 |
| Большой опыт в строительстве | 5 | 5 | 0 | 0 | 0 | 2 | 4 |
| Слабые стороны – W | | | | | | | |
| Отсутствие эффективной стратегии | -3 | -4 | -4 | -2 | -4 | -3 | -3 |
| Недостаток спецтехники и средств связи | -3 | -4 | -1 | -2 | -3 | -4 | -4 |

Оценка показателей выполнялась по методике, изложенной в [1].
 Результаты расчета показателей с учетом уровня значимости представлены в табл. 3.

Таблица 3 – Итоговая матрица SWOT-анализа

| Факторы SWOT - анализа | Ai | Благоприятные возможности – O | | | Угрозы – T | | |
|--|------|--|--|---|--|--|--|
| | | Имеет возможность расширения диапазона работ | При улучшении общей эк. обстановки может повысить свою эффективность | Имеет свободный доступ к местным ресурсам | Отсутствие конкур. стратегии может снизить имидж организации | При увеличении стоимости строительных материалов может снизить свою прибыльность | Не готова к появлению на рынке иностранных конкурентов |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| ΣKj | | 41,44 | 0,48 | 3 | 3,15 | 5,04 | 35,28 |
| Сильные стороны – S | | | | | | | |
| Строительство жилых и нежилых зданий любой категории сложности | 14 | 14 | 0 | 0 | 3 | 4,8 | 6,3 |
| Поставка оборудования для строительства | 4,72 | 4,48 | 0,24 | 0 | 2,4 | 0 | 6,72 |
| Положительный имидж на рынке | 9,2 | 8,96 | 0,24 | 0 | 1,8 | 0 | 5,04 |
| Большой опыт в строительстве | 14 | 14 | 0 | 0 | 0 | 2,4 | 8,4 |
| Слабые стороны – W | | | | | | | |
| Отсутствие эффективной конкурентной стратегии | 7,74 | 6,72 | 0,72 | 1,5 | 1,8 | 2,16 | 3,78 |
| Недостаток спецтехники и средств связи | 9,27 | 6,72 | 0 | 1,5 | 1,35 | 2,88 | 5,04 |

Вывод: из проведенного SWOT – анализа было выявлено, что наиболее сильными сторонами ООО «Лидер» являются осуществление промышленного и гражданского строительства любой сложности и большой опыт в строительстве. Также к сильным сторонам можно отнести положительный имидж на рынке. Наиболее слабой стороной в деятельности организации является недостаток специальной техники и средств связи. Наибольшую угрозу представляет увеличение стоимости строительных материалов. А наиболее благоприятной возможностью является возможность расширения диапазона выполняемых работ, например производство электромонтажных, санитарно-технических и прочих строительного-монтажных работ, монтаж отопительных систем и систем кондиционирования воздуха.

Возможно увеличение доли рынка организации путем выхода на рынки других регионов, привлечения новых заказчиков, расширения продуктового портфеля, что позволит повысить прибыльность и эффективность работы.

Библиографический список

1. Сергеев, В. И. Логистика в бизнесе [Текст] / В. В. Сергеев. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 608 с.

Формы взаимодействия государства и бизнеса

М. В. Гвоздь

Омская гуманитарная академия

науч. руководитель – канд. эконом. наук, доцент О. В. Сергиенко

Государственно-частное партнерство (ГЧП) – один из способов развития общественной инфраструктуры, основанный на долгосрочном взаимодействии государства и бизнеса, при котором частная сторона участвует не только в проектировании, финансировании, строительстве или реконструкции объекта инфраструктуры, но и в его последующей эксплуатации (предоставление услуг на созданном объекте) и (или) техническом обслуживании [2]. На основании ст. 21 Устава Омской области в регионе развивается социальное партнерство как одна из форм государственно-частного партнерства и муниципально-частного партнерства [3].

В Омской области поддерживаются сотрудиические, взаимовыгодные отношения органов государственной власти, органов местного самоуправления, работодателей, профессиональных союзов, а также общественных объединений и предпринимательских структур. Для данной цели создана и функционирует федеральная и региональная инфраструктура поддержки государственно-частного и муниципально-частного партнерства – Национальный Центр государственно-частного партнерства.

Создан с целью создания условий для эффективного содействия привлечению частных партнеров и внебюджетных инвестиций для повышения уровня качества жизни населения.

Омская область в 2020 г. вошла в перечень регионов, которые направили проекты антикризисных программ в сфере транспортной инфраструктуры. По данным «РОСИНФРА», на данный момент в регионе реализуется 84 проекта в различных сферах:

- жилищное строительство и сопутствующая инфраструктура;
- социальная инфраструктура;
- оборона и безопасность страны;
- транспортная инфраструктура;

- сельскохозяйственная инфраструктура;
- промышленная инфраструктура;
- информационные системы (IT-инфраструктура);
- коммунально-энергетическая инфраструктура;
- благоустройство и сопутствующая ему инженерно-техническая инфраструктура [39].

АО «Агентство развития и инвестиций Омской области» – организация, осуществляющая сопровождение реализации региональных инвестиционных проектов. Агентство гарантирует инвесторам:

- прямую поддержку от губернатора Омской области;
- предоставление персонального менеджера проекта;
- бесплатный подбор земельных участков, лимитов энергоресурсов, мер государственной поддержки;
- результативное взаимодействие с органами государственной и муниципальной власти [1].

Для полного видения, взаимодействия власти и бизнеса на территории Омской области проведем SWOT-анализ, на основании результатов которого дадим методические рекомендации по усовершенствованию данного вида партнерства.

Таблица 1 – SWOT-анализ взаимодействия бизнеса и власти на территории Омской области

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • заинтересованность органов местного самоуправления города Омска в формировании благоприятного инвестиционного климата; • сформированная нормативно-правовая база, регулирующая процесс взаимодействия власти и бизнеса на территории Омской области; • ГЧП как одно из ведущих направлений социально-экономического развития омской области; • развитая система государственно-общественного управления на всех уровнях управления города Ом- | <ul style="list-style-type: none"> • ограниченность средств бюджета города Омска; • отсутствие четкой регламентации в действующем законодательстве муниципально-частного партнерства; • неудовлетворенность населения реализацией общественных инициатив; • увеличение объема судебных обязательств муниципалитета; • несовершенство системы формирования кадрового резерва муниципального уровня, отсутствие кадрового «лифта»; |

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|---|--|
| <p>ска и муниципальных районов Омской области;</p> <ul style="list-style-type: none"> • готовность администрации помогать посредством предоставления помещений и ресурсов при реализации общественных инициатив; • прозрачность формирования и исполнения бюджета города Омска и Омской области (с информацией о привлеченных средствах) | <ul style="list-style-type: none"> • слабо развитое муниципально-частное партнерство: привлечение предпринимателей только к государственным проектам; • безынициативность частных партнеров при реализации проектов на муниципальном уровне; • отсутствие ГПЧ в сельских поселениях области |
| Возможности | Угрозы |
| <ul style="list-style-type: none"> • наличие социально-экономического потенциала омской агломерации; • согласование с правительством Омской области форматов консолидированной работы, направленной на достижение стратегических целей; • реализация долгосрочных проектов гпч с привлечением частных партнеров из различных сфер деятельности | <ul style="list-style-type: none"> • повышение уровня инфляции; • предоставление налоговых преференций в отношении доходов местного бюджета; • недобросовестное исполнение обязательств частными партнерами; • обострение эпидемиологической обстановки в Омской области и в стране в целом, связанной с COVID-19, что приводит к остановке или заморозке реализации множества программ и проектов |

Интерпретируя данные, представленные в табл. 1, выделим реальные проблемы реализации ГЧП в Омской области и найдем конструктивные пути решения (табл. 2). Анализ табл. 2 позволил выявить ряд проблем, с которыми может столкнуться государственно-частное и муниципально-частное партнерство при реализации инициатив [4]:

- минимальная практика реализации проектов муниципально-частного партнерства;
- ограниченный круг возможных инвесторов, имеющих право участия в проектах муниципально-частного партнерства в соответствии с федеральным законодательством;
- малое количество коммерчески привлекательных объектов в составе муниципального имущества города Омска для реализации проектов муниципально-частного партнерства.

Таблица 2 – Поиск конструктивного решения

| | Возможности | Угрозы |
|------------------------|--|--|
| Сильные стороны | <p>Как наиболее эффективно использовать позитивные внешние возможности с помощью сильных сторон?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Реализация долгосрочных проектов государственно-частного партнерства и муниципально-частного партнерства будет заложена в Стратегию социально-экономического развития города Омска и Омской области. • Активизация органов местного самоуправления в привлечении частных партнеров к реализации проектов и программ с предоставлением возможных ресурсов. • Привлечение к государственно-общественному управлению на разных уровнях управления представителей бизнеса, что позволит скорректировать стратегию достижения целей социально-экономического развития Омской области с учетом требований общества и возможностями представителей бизнеса | <p>Как с помощью сильных сторон проекта можно противостоять внешним опасностям?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Введение налоговых льгот / каникул на муниципальном уровне для организаций, принимающих участие в реализации государственных, муниципальных и городских проектов и программ. • Выбор частных партнеров на конкурсной основе, что поможет избежать рисков с недоброкачественным исполнением услуг со стороны бизнеса, заключение концессионных соглашений. • При обострении эпидемиологической ситуации – готовность администрации помогать посредством предоставления ресурсов |
| Слабые стороны | <p>Как скомпенсировать слабые стороны проекта благодаря внешним возможностям?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Компенсация ограниченности средств бюджета за счет привлечения инвестиций со стороны бизнеса. • Внесение в Стратегию социально-экономического развития программы по развитию муниципально-частного партнерства. • Повышение уровня удовлетворенности населения реализацией программ за счет открытого информационного пространства с предоставлением данных о частных партнерах, ресурсных затратах, возможностью внести инициативы по реализации проекта. | <p>Как предотвратить или преодолеть препятствия, образующиеся при сочетании слабых сторон и внешних опасностей?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Искать альтернативные финансовые ресурсы у частных партнеров. • При обострении эпидемиологической ситуации, ввести меры поддержки бизнеса. • Сформировать базу «проверенных» и «нечестных» частных партнеров для дальнейшего взаимодействия или избежание взаимодействия. • Формировать кадровый резерв как государственных, так и частных партнеров во избежание задержек в реализации проектов или нехватки ресурсов |

Исходя из вышеперечисленного, можем предложить следующие методические рекомендации по реализации взаимодействия власти и бизнеса на территории Омской области:

- формирование специальной проектной команды при государственных органах власти по привлечению и подбору частных партнеров;

- высокий уровень мобильности нормативных правовых актов и адаптивные институциональные изменения;

- системная и своевременная публикация интерактивных карт с перечнем объектов, в отношении которых возможно взаимодействие власти и бизнеса в рамках государственно-частного и муниципально-частного партнерства;

- определение уполномоченного органа местного самоуправления города Омска в сфере государственно-частного и муниципально-частного партнерства и уточнение полномочий в области принятия решения о реализации проекта государственно-частного и муниципально-частного партнерства;

- ежегодное утверждение и размещение объектов, в отношении которых планируется заключение концессионных соглашений и соглашений о государственно-частном и муниципально-частном партнерстве;

- предоставление льгот организациям, принимающим участие в реализации проектов на основании государственно-частного и муниципально-частного партнерства;

- формирование базы проверенных частных партнеров для реализации проектов и программ;

- создание центров по содействию в реализации муниципально-частного партнерства в муниципальных районах Омской области, выделение финансирования из областного бюджета;

- разработка и проведение конкурсов на грантовую поддержку муниципально-частного партнерства для муниципальных районов;

- информационная открытость взаимодействия через средства массовой информации, официальные сайты органов исполнительной власти, информационно-справочные службы, аккаунты в социальных сетях, горячие линии;

- адресная рассылка приглашений к участию в государственно-частном и муниципально-частном партнерстве;
- обсуждение проектов государственно-частного и муниципально-частного партнерства в открытом доступе;
- организация региональных конференций, круглых столов по вопросам государственно-частного и муниципально-частного партнерства;
- оповещение отраслевых сообществ и профессиональных союзов о планируемом государственно-частном и муниципально-частном партнерстве.

Таким образом, взаимодействие власти и бизнеса на территории Омской области будет более эффективным и поможет минимизировать риски при реализации государственно-частных и муниципально-частных проектов.

Библиографический список

1. Омский городской совет. Решения. Об утверждении Стратегии социально-экономического развития города Омска до 2030 года [Электронный ресурс] : от 19 декабря 2018 г. N 101 – URL: <https://docs.cntd.ru/document/550330985> (дата обращения : 18.04.2021)
2. Кузнецова, О. Б. Стратегия развития региона и совершенствование института социального партнерства [Текст] / О. Б. Кузнецова // Управление общественными и экономическими системами. – 2016. – № 1. – С. 87–110
3. Расторгуев, С. В. Модели взаимоотношений власти и бизнеса в современной России [Текст] / С. В. Расторгуев // Власть. – 2017. – № 12. – С. 30–34.
4. Ткачева, Л. А. Исследование форм и механизмов взаимодействия региональной власти и бизнес-структур / Л. А. Ткачева // Бизнес в законе. – 2018. – № 6. – С. 280–283.

Политическая система общества как регулятор социальной жизни

В. Д. Ген

Омская гуманитарная академия

науч. руководитель – канд. эконом. наук, доцент Н. Е. Алексеев

Политика в переводе с древнегреческого означает «искусство управлять государством», «государственные и общественные дела», но в современности это означает осуществление управления не только государством, но и людьми.

Через политику выражается воля, выражается также интерес определенных социальных общностей, которым придается характер всеобщей обязанности. Однако эффективной может быть лишь такая политика, которая не игнорирует интересы других социальных групп, ставит своей задачей преодоление конфронтации, достижение состояния общественной консолидации. Определенная политика всегда претворяется в жизнь через принятие политических решений, управленческую и регулирующую деятельность политической системы.

Общество – это непростой социальный организм, я бы даже сказала, очень сложный, оно включает экономическую, политическую, духовную сферы жизнедеятельности людей, каждая из которых имеет социальный срез. Политическая система общества является целостной и относительно самостоятельной системой; в то же время она может быть рассмотрена как подсистема общества по признаку сферы жизнедеятельности социальных групп наряду с экономической и духовной.

Политическая система – необходимый элемент социального развития. В обществе существует множество социальных групп со своими потребностями, на основе которых вырастают социальные интересы: экономические, политические и др. Эти социальные группы для координации своих отношений создают специальные политические организации, устанавливая и применяя определенные правила. В этом заключается главное социальное назначение политической системы общества.

На политическую систему оказывают существенное влияние все структурные элементы общества. Состояние общественного сознания (взгляды, интересы, чувства) определяет форму, облик и направление развития политической системы общества. Также и социальная структура общества не может не оказывать влияния на политику и политическую систему, так как именно в политике находят отражение интересы и потребности социальных групп.

Как подсистема общества, политическая система обладает относительной самостоятельностью и сама оказывает влияние на все другие сферы жизни.

Сильное влияние политической системы на социальные явления характерно для российского общества на нынешнем этапе его развития.

Главным признаком политической системы общества, отличающим ее от других социальных систем, является то, что она всегда связана с формированием власти и сферой ее осуществления. Системообразующим фактором политической системы общества являются интересы классов, социальных групп и слоев.

Процесс взаимодействия между социальными группами предполагает необходимость управления обществом, а следовательно, наличие центра принятия политических решений. Для обеспечения непрерывности, связанности, координации управленческих действий возникают организации как средство осуществления поставленных целей. Для таких организаций характерны устойчивое разделение действий в вертикальном и горизонтальном измерении организационной системы, строго определенный объем полномочий на всех позициях, уровнях организации и наличие нормативной системы.

Основным звеном политической системы является государство, которое формирует организационные рамки всего общества. Политическая система включает также политические традиции, политическую культуру. Основная масса населения включается в механизм функционирования политической системы путем воздействия на деятельность политических лидеров и правительств, выражая свое отношение к ним и, таким образом, удерживая их в определенных рамках. Это участие носит косвенный характер.

Также хочу отметить, что во многих странах государство не сосредотачивает свою деятельность на общецивилизационных функциях и не проводит последовательную политику, выражающую волю народа. Это находит отражение в характере политического режима, который составляет содержание власти и воплощает в себе определенные методы и средства ее осуществления. От политического режима зависит форма правления и форма государственного устройства. Установление того или иного политического режима может оказать разное влияние на формирование гражданского и правового государства.

Основными признаками правового государства являются:

- господство права во всех сферах общественной жизни и верховенство закона, выражающего правовые принципы общества;
- подчинение закону самого государства, всех его органов и должностных лиц;
- разделение законодательной, исполнительной и судебной власти;
- гарантированность свободы личности, ее основных прав и интересов;
- взаимная ответственность государства и личности;
- эффективная форма контроля за осуществлением законов.

Таким образом, перспективы политической системы как регулятора жизни общества представляются достаточно оптимистичными, хотя управление современным обществом потребует большего государственного вмешательства и регулирования. Государство сможет эффективно выполнять свои функции только в том случае, если оно окажется способным объединить граждан и всех субъектов политической системы на основе общих интересов.

Библиографический список

1. Российская Федерация. Законы. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс] : принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изм., одобр. в ходе общерос. голосования 01.07.2020. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения : 17.04. 2021)
2. Российская Федерация. Законы. Об Общественной палате Российской Федерации [Электронный ресурс] : от 04. 04. 2005 № 32-ФЗ (в ред. на 01.04.2018). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52651/ (дата обращения : 17.04. 2021)

3. Алмонд, Г. Политическая наука: история дисциплины [Текст] / Г. Алмонд // Политическая наука: новые направления / под ред. Р. Гудина, Х.-Д. Клингеманна. – М., 2019. – С. 137–139.

4. Баженов, В. В. Роль личности в политической системе российского общества [Текст] / В. В. Баженов // Теория государства и права. – 2017. – № 4. – С. 18–22.

5. Гриб, В. В. Место и роль общественных палат в системе общественного контроля в Российской Федерации [Текст] / В. В. Гриб // Конституционное и муниципальное право. 2019. № 5. – С. 33–38.

6. Еньшина, Е. В. Институты власти и общества в современных политических системах [Текст] / Е. В. Еньшина // Вестн. Забайкал. гос. ун-та. – 2017. – Т. 23. – № 9. – С. 84–92.

7. Иванов, О. Б. Институт общественного контроля в политической системе современной России [Текст] / О. Б. Иванов // Вестн. РУДН. – Серия : Государственное и муниципальное управление. – 2017. – Т. 4. – № 2. – С. 107–115.

8. Колядин, А. М. Политическая система как интегрированное выражение политики и власти [Текст] / А. М. Колядин // Юридическая наука: история и современность. – 2019. – № 8. – С. 173–183.

9. Миронов, В. О. О политической системе общества и месте государства в ней [Текст] / В. О. Миронов // Актуальные вопросы образования и науки. – 2017. – № 1 (59). – С. 20–25.

10. Ситников, Е. С. Понятие политической системы общества [Текст] / Е. С. Ситников // NovaUm.ru. – 2020. – № 1 (1). – С. 20–23.

Человеческий капитал: определение, структура и значение в развитии социально ориентированной экономики рыночного типа

В. Д. Ген

*Омская гуманитарная академия
науч. руководитель – д-р ист. наук, доцент Г. И. Малышенко*

В условиях современного развития общества с социально ориентированной экономикой производительные силы личности реализуются в форме человеческого капитала. Человеческий капитал представляет собой инвестиции и накопленный человеком резерв научно-образовательных знаний, здоровья и мотиваций, ведущих к повышению квалификации, производительности, качества труда и росту заработной платы.

Нельзя подвергнуть критике утверждение А. Смита, что к основному капиталу относятся машины, орудия труда, постройки, земельный фонд, приобретенные полезные способности всех членов общества. Эти способности в период наставничества требуют действительных издержек, выступающих в роли основного капитала и реализующихся в личности их обладателя. Они принадлежат не только конкретному работнику, но и становятся достоянием всех участников производства. Поэтому профессиональные умения индивида следует анализировать во взаимосвязи с машинами и орудиями производства, которые способствуют покрытию издержек ростом прибыли и улучшению жизни населения страны [1].

Согласно мнению К. Маркса, производство человека с целью расширения потребительского рынка всевозможными товарами и продуктами является вторым видом трудовой деятельности общества. Он утверждал, что одновременно протекали научно-технический прогресс (НТП), технологические процессы и рост интеллектуальных умений рабочих, отражающий уровень трудовой деятельности [2].

Для современного этапа развития общества характерны значительный рост НТП и распространение процессов глобализации, которые способствуют формированию новейшей экономической сферы производства и эффективной системы управления. Одновременно подвергается модификационным изменениям человеческий потенциал, способствующий прогрессивному развитию предпринимательской сферы деятельности и увеличению численности авангардных предприятий. Не вызывает сомнения тот факт, что уровень профессиональной образованности «рабочей силы», умение ее творчески использовать новейшие знания на производстве создадут необходимые условия для общественного развития.

Человеческий фактор является стратегическим ресурсом формирования экономической системы постиндустриального общества и приобретает немаловажное значение в условиях распространения рыночных отношений. Для развития социально ориентированной экономики рыночного типа нужен квалифицированный персонал. Руководителю необходимо осуществлять анализ состояния трудового коллектива с учетом возрастной и образовательной структуры персонала, численности коллектива по стажу работы, текучести кадров, показателей трудовой деятельности во взаимосвязи с темпами роста производительности труда и повышения заработной платы, а также уровнем травматизма. Благодаря этим данным руководитель сумеет определить влияние человеческого фактора на развитие предприятия.

Длительное время важнейшей составляющей трудовой деятельности был термин «рабочая сила», отражающий совокупность физических и духовных наклонностей индивида. Научно-технический прогресс и увеличение производства потребительских товаров привели к отождествлению понятий «рабочая сила», «средства производства» и «производительная сила». Рабочую силу трактовали как человеческий ресурс или человеческий фактор. Качество трудовых отношений теперь определялось образовательным уровнем, творческими возможностями и всесторонним развитием персонала [3].

Научно-технический прогресс, автоматизация производства и изменившаяся социальная структура способствовали изменению трактовки термина «рабочая сила», переставшего отражать всесто-

ронне возросшую роль человеческого фактора в экономической сфере деятельности. В этих условиях к человеческому фактору стали причислять, наряду с профессиональными знаниями, воздействием и управленческими функциями по отношению к вещественному капиталу, также способность коллектива реализовывать постановления. В сравнении с рабочей силой, продаваемой или покупаемой по условиям наемной трудовой деятельности, человеческому фактору необходимы значительные инвестиции ради его упрочения и расширения.

Если говорить о нематериальном характере человеческого фактора и разнообразии интерпретаций этого понятия, то можно заметить, что большинство исследователей выделяют два отличия: во-первых, способность человека приносить доход, во-вторых, личное участие работника в период трудовой деятельности. Тем не менее человеческий фактор имеет обширную трактовку с учетом вышеуказанных отличий. Кроме приобретенных и реализуемых знаний, навыков и способностей работника, следует учитывать также факторы внешнего стимулирования и внутренней мотивации трудового коллектива.

Благодаря степени обобщенности человеческого фактора в его структуре выделяются следующие компоненты: индивидуальный, коллективный и общественный. Два первых компонента подвергаются анализу на микроуровне и связаны как с отдельно взятым человеком, так и с группой людей, объединенных по определенному признаку (коллектив фирмы, члены социально-культурной группы). Третий компонент проявляется на макроуровне и представляет собой стратегический фактор экономического роста.

По мнению исследователя Ю. Г. Быченко, человеческий фактор имеет следующую структуру: во-первых, ценностный уровень физических способностей индивида к выполнению трудовых операций и уровень здоровья населения, во-вторых, совокупность интеллектуальных способностей, образованности, умений, навыков, моральных качеств, квалификационной подготовки индивидов, которые используются или применяются в процессе трудовой деятельности [4].

Для эффективного использования человеческого фактора необходимы значительные затраты как со стороны индивида, так и со стороны общества, а также использование способностей и навыков

индивида им самим и обществом. Подчеркивая схожесть таких затрат с вложениями других видов капитала, некоторые ученые рассматривают как инвестиции в человеческий фактор. К ним следует отнести затраты работодателей, бюджетные расходы государства и индивидуальные расходы граждан.

Человеческий фактор как характерный вид инвестиций для развития социально ориентированной экономики рыночного типа отличается от физического капитала. Во-первых, он неотделим от человека и его нельзя купить или предоставить в пользование на определенных условиях. Во-вторых, знания и навыки можно приобретать и без дополнительных инвестиций, путем обучения во время производства. В то же время человеческий фактор, как и физический, подвержен физическому и моральному износу: возможности человека могут со временем сужаться, а сами знания – просто устаревать.

Ключевая роль знаний, возможность их освоения, накопления и использования в обеспечении экономического развития получили широкое общественное признание. Вместе с тем ускорение сроков устаревания знаний, повышение образовательных требований к работнику и его предпринимательским способностям, интеллектуализация труда приводят к дальнейшему изменению структуры человеческого капитала.

Человеческий фактор становится главной составляющей человеческого капитала. Благодаря научно-техническому прогрессу, можно интенсифицировать сотрудничество в культурной, коммерческой и других сферах деятельности. Они отличаются неодинаковой степенью доступа к ним со стороны различных регионов мира и категорий граждан. Кроме того, информационные сети дополняются связями и сотрудничеством путем личных контактов, как между фирмами, университетами и государственными исследовательскими центрами, так и между отдельными личностями.

Нельзя не согласиться с мнением американского профессора экономики и социологии Гэри Стэнли Беккера, что работник, обладающий определенным набором качественных характеристик, является человеческим капиталом. Эта идея противоречила представлениям гуманистов. Например, педагоги не могли согласиться с утверждением по поводу превращения человека как носителя куль-

турных ценностей в средство производства. Экономический подход к поведению человека в семье не воспринимается многими социологами и демографами [5].

Безусловно, человеку в процессе накопления знаний присущи свойства самосовершенствования и саморазвития. Это способствует изменению структуры и повышению качества социально ориентированной экономики рыночного типа. Изменения в структуре человеческого капитала в условиях рыночной экономики обусловлены сокращением временного лага между этапами в использовании достижений НТП. Если раньше радикальные технические изменения в общественном производстве происходили примерно через 40 лет, а знания, полученные в высших учебных заведениях, были достаточными на протяжении всей трудовой жизни специалиста, то в современных условиях технологии могут обновляться в течение 5-ти лет. Это предопределило изменение условий обеспечения происходящих в экономике производственных процессов высококвалифицированными работниками.

Далее, изменились требования к знаниям и навыкам работников, переподготовке кадров, повышению их интеллектуального и культурного уровня, созданию условий для творческого развития и самореализации личности. В современных условиях эффективность труда все больше зависит от накопленных знаний, глобального уровня мышления, инициативы и творчества, способности ориентироваться в изменяющихся условиях высокой неопределенности и готовности к риску.

И последнее: основной вклад в производительность экономики вносят работники в возрасте 25–40 лет. Поэтому инвестиции в здоровье работника приобретают особое значение ради удлинения периода его творческой деятельности. Особенность капитала здоровья состоит в том, что он влияет на производительность не прямо, а косвенно, сокращая период времени нетрудоспособности и удлиняя сроки производительного использования [6].

С позиций системного подхода для любого вида управления важнейшим признаком является наличие определенной структуры (системы) управления. В простейшем виде структура любого управления предполагает наличие объединенных в единую систему управляющего субъекта (органа управления), объекта (объектов)

управления, а также прямой и обратной связей между ними. Во всех случаях простые системы управления являются, как правило, одноуровневыми, а сложные – могут состоять из нескольких уровней. При этом на каждом уровне в качестве объектов управления могут находиться несколько однородных или разнородных звеньев управления разного предназначения. Другим общим признаком управления является процесс направляющего воздействия органа управления по каналам связи на объекты управления. При этом система управления составляет материальную основу всякого процесса управления, который в замкнутом контуре (орган управления, объекты управления, каналы прямой и обратной связи) имеет ярко выраженный циклический характер (состоит из циклов управления) и конкретное содержание. Третьим признаком для всех видов управления считается наличие определенного механизма управления, базирующегося на общих законах (закономерностях), а для социальных систем – на требованиях, принципах, формах, способах, методах и стиле управления. И, наконец, четвертым общим признаком является обязательное наличие структурно-элементных, временных и пространственных пределов управления. Данное обстоятельство обуславливается тем, что в динамически развивающемся и постоянно изменяющемся реальном мире любой вид управления предполагает четкую определенность границ управляемой системы как по элементам и их связям, так и по времени и пространству. Следовательно, управление осуществляется во всех видах материального и духовного мира, прежде всего в сложных системах, способных, не меняясь качественно, переходить из одного состояния в другое. При этом процесс управления противодействует дезорганизации и деградации системы и направлен на ее стабилизацию и совершенствование. Он позволяет сохранить ее качественную определенность (состояние), динамическое равновесие с внешней средой и обеспечить достижение полезного эффекта в результате той или иной функциональной деятельности. Любое управление невозможно без наличия в структуре (системе) прямой и обратной связей, обеспечивающих непрерывную циркуляцию информации между составными частями системы и между системой и окружающей ее внешней средой [7].

Инвестирование в человеческий капитал предполагает преследование для инвестора каких-то выгод, как для себя непосредственно, так и для третьих лиц. Так, для работника – это повышение уровня доходов и улучшение качества жизни. Для работодателя – это повышение конкурентоспособности фирмы благодаря повышению производительности, сокращению потерь рабочего времени и росту эффективности производства. А государство разрешает проблемы повышения благосостояния граждан путем увеличения валового дохода и роста экономической активности граждан.

Не вызывает сомнения утверждение отечественных ученых, что осуществление инвестиций является важным процессом в воспроизводстве человеческого капитала, в котором он выступает либо в качестве объекта, либо в качестве субъекта, либо в качестве результата воздействия. Инвестиции лишь создают основу для производства человеческого капитала во всех сферах производства.

Таким образом, формирование человеческого капитала необходимо рассматривать как двусторонний процесс взаимодействия работника и общества. Ради формирования и реализации данного вида капитала недостаточно иметь индивидуальную мотивацию. Кроме нее, необходима также мотивация общества в целом, предъявляющего спрос на имеющиеся у человека знания и умения.

Библиографический список

1. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов [Текст] / А. Смит. – М.: ЭКСМО, 2007. – 443 с.
2. Маркс, К., Энгельс Ф. Соч. [Текст] / К. Маркс, Ф. Энгельс.– 2-е изд. – Т. 26. – Ч. 3. – 674 с.
3. Ильинский, И. В. Инвестиции в будущее: образование в инновационном воспроизводстве [Текст] / И. В. Ильинский. – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1996. – 163 с.
4. Быченко, Ю. Г. Важнейший показатель человеческого капитала [Текст] / Ю. Г. Быченко // Человеческие ресурсы. – 2001. – № 3. – С. 93–97.
5. Беккер, Г. Экономический взгляд на жизнь [Текст] / Г. Беккер // Вестн. С.- Петерб. ун-та. – Сер. 5 : Экономика. – Вып. 3. – 1993. – С. 125–139.
6. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Текст] / М. Кастельс ; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 606 с.
7. Борисова, С. П. Теория управления [Текст] / С. П. Борисова. – М. : Дело, 2015. – 452 с.

Анализ структуры ассортимента строительной организации

Д. Ю. Давыдов

*Сибирский государственный автомобильно-
дорожный университет (СибАДИ)*

науч. руководитель – канд. тех. наук, доцент О. В. Демиденко

ООО «Лидер» выполняет строительные, ремонтные работы любой сложности, а также выполняет сопутствующие услуги. Цель предприятия строительной отрасли – получение прибыли. Оптимизация деятельности строительной организации достигается при помощи анализа ABC. Анализ ABC построен на основе закона Парето, согласно которому 80 % объема выручки приносят 20 % выполняемых работ [1, 2].

Анализ ABC – это способ ресурсного исследования, заключающийся в разделении продукции на категории А, В и С, составляющие в структуре продаж 80, 15 и 5 % соответственно, и предполагающий различные подходы к управлению этими товарными группами [3].

Критерии ранжирования:

А: до 75 %;

В: 75–95 %;

С: 95 % и выше.

Таблица 1– Работы, выполняемые ООО«Лидер»

| Наименование работы | Объем реализации (тыс. руб.) | Удельный вес, % | Ранг работ |
|--|------------------------------|-----------------|------------|
| Обработка отходов и лома черных металлов | 15767,35 | 5 | 4 |
| Строительство жилых и нежилых зданий | 189208,2 | 60 | 1 |
| Техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств | 47302,05 | 15 | 3 |
| Строительство инженерных коммуникаций для водоснабжения и водоотведения, газоснабжения | 63069,4 | 20 | 2 |
| Итого | 315347 | 100 | |

Наибольший объем реализации ООО «Лидер» соответствует строительству жилых и нежилых зданий (табл. 1).

Таблица 2 – Результаты анализа ABC ООО «Лидер»

| Ранг работ | Удельный вес, % | Наименование услуг | Общая суммарная доля | Группа |
|-------------------|------------------------|--|-----------------------------|---------------|
| 1 | 60 | Строительство жилых и нежилых зданий | 60 | А |
| 2 | 20 | Строительство инженерных коммуникаций для водоснабжения и водоотведения, газоснабжения | 80 | В |
| 3 | 15 | Техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств | 95 | С |
| 4 | 5 | Обработка отходов и лома черных металлов | 100 | С |

Работы, входящие в группу А (строительство жилых и нежилых зданий – 60 %), вносят значительный вклад в общий объем прибыли. Эти работы необходимо сохранить в полном ассортименте. Услуги, которые входят в группу В (строительство инженерных коммуникаций для водоснабжения и водоотведения, газоснабжения – 20 %) вносят средний вклад в общий объем реализации и их необходимо проанализировать с точки зрения прибыли. Работы группы С (техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств, обработка отходов и лома черных металлов) стоит исключить из ассортимента строительной организации.

Результаты ABC-анализа свидетельствуют о необходимости расширения продуктового портфеля. Двадцать процентов от общего портфеля работ ООО «Лидер» приходится на строительство инженерных коммуникаций для водоснабжения и водоотведения, газоснабжения. Было бы целесообразно расширить данный пакет работ, выполняя работы по следующим видам деятельности:

- производство электромонтажных, санитарно-технических и прочих строительного-монтажных работ;
- производство санитарно-технических работ, монтаж отопительных систем и систем кондиционирования воздуха.

По данным открытых интернет-источников, суммарная величина спроса на вышеперечисленные работы в 2020 г. составила 834 728 тыс. руб.

Рассчитаем величину дополнительной выручки при выполнении работ по производству санитарно-технических работ, монтажа отопительных систем и систем кондиционирования воздуха. Величина спроса в 2020 г. составила 250 418 тыс. руб. (30 % от величины общего суммарного спроса). Доля рынка ООО «Лидер» в городе Омске составляет 2,5 %. Из этого следует, что данная организация имеет возможность получать заказы на выполнение работ по производству санитарно-технических работ, монтажа отопительных систем и систем кондиционирования воздуха в размере 2,5 % от общей величины спроса.

Таким образом, ООО «Лидер» имеет возможность получать дополнительную выручку по производству санитарно-технических работ, монтажа отопительных систем и систем кондиционирования воздуха в размере более 6 260 тыс. руб.

Библиографический список

1. Финансовые аспекты предпринимательства в новой экономике [Текст] : моногр. / под общ. ред. О. Ю. Патласова. – Омск : Изд-во ОмГА, 2013. – 300 с.
2. Демиденко, О. В. Логистический подход к планированию транспортно-технологического обеспечения строительных потоков [Текст] / О. В. Демиденко, Н. Е. Алексеев // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2017. – № 1(27). – С. 195–199.
3. Демиденко, О. В. Планирование объема поставок материальных ресурсов в строительстве [Текст] / О. В. Демиденко, Н. Е. Алексеев // Вестн. Сиб. гос. автомоб.-дор. акад. – 2016. – № 6(52). – С. 61–66.

Современные проблемы подбора персонала

В. Е. Дрюков

Омская гуманитарная академия

науч. руководитель – канд. эконом. наук, доцент С. В. Ильченко

Любая из крупных компаний не достигла бы определенных высот без квалифицированного персонала. В условиях нынешней экономики для каждой организации приоритетным становится получить высококлассного специалиста, мастера своего дела. В данное время применяется большой спектр методик по отбору работников на определенные должности.

Актуальность данной темы заключается в том, что в современных условиях экономики и рынка труда основное внимание уделяется подбору, оценке и приему на работу кадров определенной направленности, что приводит к появлению такой проблемы, как правильный подбор специалистов для тех или иных должностей. Решением данной проблемы занимаются HR-менеджеры.

К проблемам, возникающим у специалистов по оценке и подбору персонала, в настоящее время относятся:

1) профессиональная подготовка специалиста, который будет осуществлять подбор персонала.

2) отсутствие единого стандарта подбора персонала – каждого сотрудника подбирают под конкретного руководителя.

3) отсутствие стратегии hrm, определенной последовательности в hr-политике.

4) неутешительная ситуация на рынке труда и в мировой экономике вследствие бушующей в мире пандемии коронавирусной инфекции.

Первой проблемой, которая появляется уже на стадии отбора персонала, является недостаточная профессиональная подготовка специалиста, который выполняет функции оценки и подбора персонала в организацию, или же субъективное либо предвзятое отношение к работнику, претендующему на вакантное место в компании [1]. Источниками и причинами данной проблемы могут быть ошиб-

ки, которые совершает менеджер по подбору персонала при недостатке профессиональных качеств. Одной из таких ошибок могут стать завышенные или заниженные требования к подбираемому персоналу. В первом случае отбираются кандидаты, уровень подготовки которых выше, чем необходимо, во втором же случае, наоборот, берутся те работники, у которых уровень существенно ниже, чем требуется. Совершенная ошибка негативно скажется на деятельности компании. Однако при заниженных требованиях при подборе кандидатов имеется возможность для коррекции благодаря обучению сотрудника, повышению уровня его квалификации [3]. Второй ошибкой может стать то, что специалист, работающий в сфере оценки и подбора персонала, тоже человек и на фоне определенных эмоциональных настроений может неправильно интерпретировать результаты собеседования и подвести им неверный общий итог, вследствие чего существует вероятность принять неверное решение по кандидату на вакантную должность. Данную ошибку нельзя допускать ни в коем случае, так как это потенциально может вылиться в новую проблему для организации, такую, как текучесть кадров. В конце концов, менеджер по подбору персонала должен быть непредвзятым и руководствоваться в первую очередь разумом, быть рациональным в принятии решений по каждому кандидату, принимать объективные решения, стараться не идти на поводу у собственных эмоций и настроений, которые могут негативно сказаться на принятии верного решения, ввиду чего это может отразиться в будущем на деятельности предприятия в целом. Чаще всего подобные ошибки совершают молодые специалисты, которым не хватает опыта подбора, оценки персонала, проведения собеседований с кандидатами, которые претендуют на рабочее место [1].

Второй проблемой является отсутствие у компании определенного и единого стандарта подбора персонала. Данная проблема заключается в том, что зачастую работника на вакантную должность подбирают под отдельно взятого руководителя, что, в свою очередь, создает определенные негативные факторы в виде усложнения и удлинения процесса подбора и оценки сотрудника. Иногда кажется, что отбирать каждого специалиста именно под руководителя вполне нормально, но если посмотреть в перспективе, это весьма нерационально, так как в случае ухода руководителя с занимаемой

им должности по тем или иным причинам в теории может встать проблема смены всего штата отдела, так как сотрудники отдела могут не достичь взаимопонимания с новым руководителем, что, в свою очередь, может сказаться на продуктивности отдела, а также всей компании в целом. В качестве возможного решения данной проблемы можно предложить вариант, в котором при участии руководства и менеджеров по подбору и оценки персонала будет создан единый стандарт отбора персонала и в будущем при подборе персонала на руководящие или рядовые должности он будет применяться повсеместно, что поможет создать определенную прозрачность в рекрутменте, облегчит и оптимизирует деятельность HR-менеджеров, а также позволит снизить некоторые риски для компании в будущем [2].

Третья проблема заключается в том, что подбор персонала связан практически со всеми процессами в компании в целом, на всех уровнях, а не существует обособленно от них. Поэтому если в компании отсутствует системный подход, нет тщательно разработанной и поэтапной работы с персоналом на каждом из уровней, то менеджеры по подбору персонала будут расходовать свои силы понапрасну: без отсутствия стратегии это не даст того результата, который необходим, даже если функции по подбору персонала выполняет высококвалифицированный и обученный специалист. В итоге это приведет к тому, что множество отличных, перспективных кандидатов на вакантную должность просто затеряется [2].

В нынешнее время по всему миру бушует коронавирусная инфекция, которая затронула все сферы жизнедеятельности и не обошла стороной рынок труда, вследствие чего у многих компаний, будь то малое предпринимательство или среднее, возникли различные трудности, как финансовые, так и кадровые. Если рассмотреть ситуацию в России, то мы видим, что летом 2020 г. из-за пандемии подверглись резким изменениям финансовые и временные затраты на подбор персонала. Так, по данным опроса, проведенного Исследовательским центром Superjob.ru, в котором приняли участие 500 представителей различных компаний из каждого округа страны, рост финансовых затрат на закрытие позиций отметили около 40 % рекрутеров, ведущих подбор на рабочие специальности, 35 % указали на возросший срок подбора персонала, 34 % менеджеров, осуще-

ствляющих подбор персонала, отметили увеличение сроков подбора. Если же затронуть именно сторону финансовых затрат, то здесь все неоднозначно: примерно 34 % процента респондентов заявили о том, что затраты увеличились, однако такое же количество опрошенных говорят, что финансовые траты на подбор персонала остались на прежнем уровне. [4]

На основе вышеописанных проблем можно сделать вывод о том, что современные проблемы подбора персонала должны решаться на разных уровнях: как на уровне самого менеджера, занимающегося подбором персонала и осуществляющего его оценку, так и на уровне самой организации должен быть разработан целый комплекс мер по предотвращению данных проблем или их ликвидации. Что же касается коронавирусной инфекции, которая нанесла серьезный ущерб многим сферам жизни, в т. ч. рынку труда и экономике всего мира, то в этом конкретном случае требуется более серьезный и педантичный подход во всех направлениях, чтобы предотвратить повторные экономические потрясения, которые прямо влияют на рынок труда, даже несмотря на то, что ситуация начала меняться в лучшую сторону.

Библиографический список

1. Проблемы отбора персонала и их решение [Электронный ресурс] – URL: <https://hr-portal.ru/article/problemy-otbora-personala-i-ih-reshenie> (дата обращения : 14.04.2021)
2. 15 проблем подбора. Памятка для эйчаров и руководителей [Электронный ресурс] – URL: <https://www.klerk.ru/job/articles/438993/> (дата обращения : 14.04.2021)
3. Сарычева, А. А. Современные проблемы отбора персонала [Текст] / А. А. Сарычева, Е. В. Чумаченко // Тенденции развития современного общества: настоящее и перспективное» : матер. Всерос. науч.-практ. конф. – Биробиджан : Амур. гос. ун-т, 2011. – С. 146-148.
4. Superjob.ru [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.superjob.ru> (дата обращения : 14.04.2021)

Особенности дистанционного труда

В. Е. Дрюков

Омская гуманитарная академия

науч. руководитель – канд. юрид. наук, доцент П. Н. Путилов

В последние несколько лет дистанционный труд получил большое распространение по всему миру, не стала исключением и Российская Федерация. Применение информационных и цифровых технологий практически во всех сферах деятельности человечества привели к появлению высококвалифицированных специалистов, которые стали способны или приспособились вести свою трудовую деятельность в рамках удаленного формата работы.

Первоначально к дистанционному труду были применены международные и национальные нормы, которые затрагивали надомный труд. Так, в 1996 г. Международная организация труда приняла Конвенцию о надомном труде № 177 и связанную с ней Рекомендацию № 184, которые касались не только лишь надомного труда в его традиционном смысле, но и любой другой работы, которая выполнялась вне рабочих стен [1].

Законодательство Российской Федерации предприняло попытки урегулировать дистанционный труд работников в 2013 году. Так, в Трудовой Кодекс Российской Федерации была внесена глава 49.1 «Особенности регулирования труда дистанционных работников». В данной главе были отражены самые главные и важные моменты, связанные с дистанционным трудом. В первую очередь было введено само понятие дистанционного труда, из данного понятия следует, что важными критериями этого вида трудовых отношений являются трудовая деятельность вне места нахождения работодателя, которое находится под его надзором и контролем, а также то, что коммуникация между работником и работодателем происходит при помощи электронных средств связи с применением различных цифровых технологий. Помимо этого, в главе 49.1 ТК РФ были урегулированы особенности и тонкости заключения, расторжения, изменения трудового договора с работниками, осуществляющими свою трудовую деятельность на дистанционной основе, также данной главой регулируются взаимные уведомления, особенности ох-

раны труда, режима рабочего времени и времени отдыха для этой категории сотрудников [2].

К сожалению, не все моменты данной формы трудовой занятости были урегулированы оптимально с точки зрения законодательства. Некоторая часть из них грозит нарушением трудовых прав работников, появляется вероятность потери работником его социально-трудовых прав, например занижением заработной платы. Имеется ряд определенных проблем, которые связаны с правовым регулированием дистанционного труда работников и требуют принятия законодательных решений [4].

Первой проблемой является тот факт, что требуется максимально детально урегулировать моменты, которые связаны с рабочим временем сотрудников, осуществляющих свою трудовую деятельность на дистанционной основе, в частности закрепить право не быть круглосуточно на связи с работодателем и не отвечать на телефонные звонки, сообщения в мессенджерах в определенные (конкретные) периоды времени, например в период его ежегодного оплачиваемого отпуска, в выходные дни, в перерывах во время рабочего дня, во время его ежедневного (междусменного) отдыха, в нерабочие праздничные дни, закрепленные в статье 107 ТК РФ [2].

Второй проблемой, требующей решения, является то, что не был разработан определенный механизм, который позволил бы дистанционным работникам защищать свои права при помощи профсоюзов, а также принимать участие в коллективных переговорах [3].

Особого внимания требует вопрос оплаты труда при удаленной работе.

Работники отличаются по результативности и интенсивности труда, стрессоустойчивости, поэтому их труд сложно оценить. В Великобритании применяются специально разработанные программы по оплате труда Хэлси, Роувана и Ганта. Например, по программе Ганта нормативное время для выполнения задания специально устанавливается на уровне, требующем больших усилий для выполнения, работник, не сумевший выполнить задание в нормативное время, получает гарантированную, заранее установленную зарплату, но при выполнении задания в меньший срок заработок устанавливается на уровне, например, в 120 % от базового уровня. Следова-

тельно, заработок возрастает сильнее, чем выработка, всякий раз, когда работник укладывается в установленное нормативное время или работает еще быстрее [4].

Третья проблема заключается в том, что Трудовой Кодекс, в частности глава 49.1, не предусматривает определенный, а главное, особенный порядок расторжения трудового договора для работников, выполняющих свои трудовые обязанности дистанционно. Данная проблема может привести к появлению ряда других проблем. Также необходимо сделать обязательной и неотъемлемой частью трудового договора то, что запись о дистанционной работе должна вноситься в трудовую книжку, для того чтобы правильно исчислялся трудовой стаж работника [3].

Также в главе 49.1 ТК РФ не содержится информации, четко поясняющей и определяющей особенности дистанционного труда несовершеннолетних граждан, а это, в свою очередь, порождает проблему в процессе правоприменения. Законодательство в данном случае не содержит каких-то ограничений и запретов по возрасту, которые могут быть применены по отношению к дистанционным работникам. Но в то же время труд несовершеннолетних подвергается особому правовому регулированию и права таких работников, если они осуществляют свою трудовую деятельность с применением информационных технологий на дистанционной основе, должны быть защищены как можно надежнее [5].

Подводя итоги всему вышесказанному нужно отметить: дистанционный вид трудовой деятельности набирает все большие обороты и ничем не уступает в эффективности стандартному труду. Конечно же, он имеет как ряд преимуществ, так и ряд недостатков. Помимо описанных, существует немало проблем и неясных моментов, связанных с данным видом труда, которые необходимо решить и разъяснить с законодательной и законотворческой точки зрения, чтобы обеспечить максимально возможную защищенность прав данной категории работников в организациях и на производстве.

Библиографический список

1. Международная организация труда. Конвенции. О надомном труде [Электронный ресурс] : № 177, г. Женева 20.06.1996. – URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=97302> (дата обращения : 20.04.2021)
2. Российская Федерация. Кодесы. Трудовой кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] : от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 05.04.2021). – URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=97302> (дата обращения : 20.04.2021)
3. Лютов, Н. Л. Дистанционный труд: опыт европейского союза и проблемы правового регулирования в России [Текст] / Н. Л. Лютов // Совершенствование законодательства. – 2018. – № 10. – С. 30–39.
4. Неустойчивость занятости: международный и российский контексты будущего сферы труда. – М. : Real Print, 2017
5. Слугина, М. В. Проблемные аспекты правового регулирования труда дистанционных работников в России [Текст] / М. В. Слугина, С. А. Яворская // Аллея науки. – 2020. – № 4. – С. 446–471.

Статистический анализ котировок компаний ритейла

Л. М. Жигалова, Е. Д. Немеровец

Финансовый университет при Правительстве РФ,

Омский филиал

науч. руководитель – канд. эконом. наук, доцент Н. О. Герасимова

Оценка деятельности компании – это сложный многофакторный процесс. Наиболее распространенным способом такой оценки является расчет различных коэффициентов, таких как ликвидность, финансовая устойчивость, оборачиваемость активов, рентабельность и др. Но эти расчеты довольно громоздкие и занимают много времени.

Инвестирование как средство вложения денежных средств дает значительный импульс для развития предпринимательства, а также служит отличным инструментом для приумножения личного дохода.

Средняя акция приносит значительно больший доход и в большей мере защищает от явного и неявного риска. Кроме того, цена акции растет одновременно с общим ростом цен, что защищает вкладчика от воздействия инфляции. Возможность продажи акций на фондовой бирже служит и средством сохранения денег, и стимулом для реорганизации деятельности предприятия.

Чтобы акции служили надежным источником дохода, необходимо выбрать для инвестиций достойное предприятие. Эта задача в условиях рынка постоянно возникает как перед фирмами, расширяющими свое влияние за счет вложения крупных капиталов, так и перед мелкими вкладчиками, расходующими свои сбережения на покупку незначительного количества ценных бумаг.

Компании-ритейлеры занимаются розничной продажей товаров или услуг. На Московской бирже торгуются акции трех крупнейших ритейлеров страны:

1) X5 RetailGroup – компания, которая владеет торговыми сетями «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель»; всего 14 300 магазинов;

2) «Магнит» – крупнейшая продуктовая сеть по количеству магазинов: 18 399 торговых точек в 2 976 населенных пунктах;

3) «Лента» – крупнейшая сеть гипермаркетов в России: 245 гипермаркетов и 135 супермаркетов.

Акции российских продуктовых сетей активно растут с начала торгов на Московской бирже, с марта 2020 г., прибавляя к уровню закрытия вторника 4–10,5 %, в то время как большинство ценных бумаг и основные фондовые индексы заметно снижаются [4].

По мнению аналитиков, рост ценных бумаг российских торговых сетей связан с наблюдаемым в настоящее время активным спросом граждан на продуктовые товары и товары первой необходимости в условиях закрытия границ и ограничения передвижения граждан для борьбы с распространением коронавируса [4].

Актуальность исследования взаимосвязи котировок акций компаний сферы ритейла и установления вероятной корреляции между ними с целью принятия эффективных инвестиционных решений обусловлена вышеперечисленными фактами. В качестве объекта для анализа были взяты ценные бумаги двух крупнейших российских компаний-ритейлеров «Лента» и «Магнит». Проведенный фундаментальный анализ акций, направленный на оценку долгосрочного инвестирования, показал, что эти компании имеют высокую вероятность роста акций в долгосрочной перспективе, и в данном случае можно прогнозировать устойчивое развитие.

На основе исходных данных была составлена таблица, включающая в себя такие признаки, как цена акции на момент закрытия рынка и объем торгов за период с 15 марта 2019 г. по 15 марта 2021 г. Кроме того, была рассчитана доходность, логарифм объема торгов и логарифмическая доходность в целях сопоставления значений показателей.

Для начала рассмотрим динамику цен данных акций. В связи с большой разницей в значениях цен обратимся к относительным ценам: отношение разницы текущей и минимальной цены к разнице между максимальным и минимальным значениями котировок. Графики изменения цен представлены на рис. 1.



Рисунок 1 – Изменение цен акций за период с 15.03.2019 по 15.03.2021

Исходя из графиков, можно сделать вывод о схожей динамике изменения. В марте 2020 г. произошло резкое падение цен, которое на показано в виде нисходящего тренда в середине графика. Это связано в первую очередь с общим обвалом фондового рынка в начале года.

В целях определения связи и зависимости между объемами торгов и ценами выбранных акций были построены соответствующие диаграммы рассеяния. Отображаемые на диаграммах рассеяния паттерны позволяют увидеть разные типы корреляции. Среди них выделяют следующие виды:

- положительная (случайные величины изменяются в одном направлении);
- отрицательная (случайные величины изменяются в разных направлениях);
- нулевая (отсутствие корреляции);
- линейная;
- экспоненциальная –

и др. Сила корреляции определяется по тому, насколько близко расположены друг от друга точки на графике. Точки, которые значительно удалены от общего кластера точек, называются выбросами. Диаграмма рассеяния позволяет установить характер отношений между двумя переменными. Полученные диаграммы показаны на рис. 2. Диаграммы демонстрируют слабую зависимость. Корреляция

признаков положительная, линейная: с ростом значений по оси абсцисс увеличиваются значения по оси ординат.

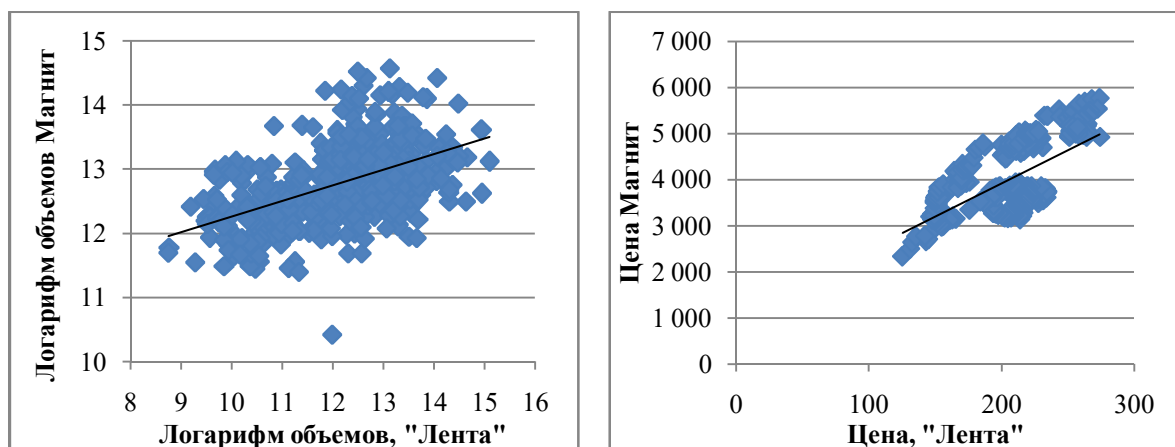


Рисунок 2 – Диаграммы рассеяния для логарифмов объемов торгов и цены акций

Данные выводы подтверждают полученные при помощи инструментов MS Excel корреляционные матрицы (рис. 3). Коэффициент корреляции логобъемов равен 0,51, а корреляции цен – 0,61. Следовательно, между величинами существует связь умеренной силы.

| | «Лента» | «Магнит» |
|----------|-------------|----------|
| «Лента» | 1 | |
| «Магнит» | 0,510576366 | 1 |

| | «Лента» | «Магнит» |
|----------|---------|----------|
| «Лента» | 1 | |
| «Магнит» | 0,60934 | 1 |

Рисунок 3 – Корреляционные матрицы признаков «логарифмы объемов торгов» и «цены»

Основой последующих расчетов стали гистограммы по основным признакам: цена, объем торгов, доходность и логдоходность. Гистограмма распределения – это инструмент, позволяющий визуально оценить распределение случайной величины.

Многие случайные величины имеют нормальное распределение – это наиболее часто встречающийся тип распределения, играющий важную роль в анализе данных и позволяющий оценивать различные характеристики случайных величин.

В нашем случае наиболее похожими на нормальное распределение являются гистограммы логдоходности акций – они имеют вид

симметричного колокола, – поэтому в дальнейшем исследование будет производиться для этих характеристик.

Для повышения точности последующих результатов следует изначально избавиться от выбросов – тех значений признака в выборке, которые находятся за границами нормы. Сравниваем гистограммы до и после удаления выбросов (рис. 4). Из рис. 4 видно, что после удаления выбросов гистограмма приняла практически идеальный вид нормального распределения в случае «Магнита» и немного скошена с правой стороны в случае «Ленты».

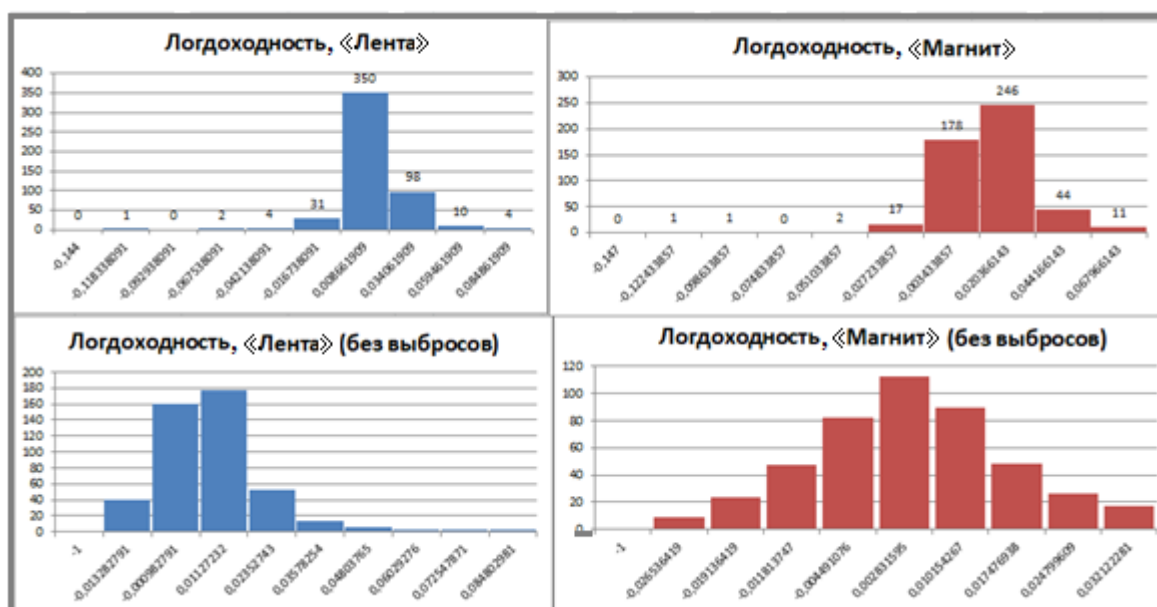


Рисунок 4 – Логдоходность акций до и после удаления выбросов

Отметим, что наибольшее число выбросов составили данные второй половины марта 2020 г.: причиной этому стали вышеуказанные факторы провала фондового рынка.

Сделанные выводы основаны на эмпирических результатах наблюдения. Для обоснования эмпирических выводов проверим гипотезу о нормальном распределении логарифма доходности для каждой из акций отдельно, используя критерий согласия Пирсона (χ^2).

Для стандартного нормального распределения коэффициенты эксцесса и асимметрии равны нулю. В нашем случае для логарифма доходности «Ленты» коэффициент эксцесса равен 7,63, а асимметрии – 1,94. У «Магнита» аналогичные характеристики составляют 0,13 и 0,043 соответственно.

Анализируя эти данные, можно сделать вывод, что распределение логдоходности акций «Ленты» далеко от нормального распределения, поэтому проведение проверки гипотезы о нормальном распределении не покажет положительных результатов. В то же время значения «Магнита» практически соответствуют нормальному распределению. Так дальнейшие расчеты будут проводиться только для логдоходности «Магнита».

Применяем следующий алгоритм действий, осуществляемый при помощи MSExcel.

1. Задаем уровень значимости $\alpha = 0,05$.

2. Находим точечные оценки параметров нормального распределения: выборочное среднее $\bar{\chi}$ и выборочное среднеквадратическое отклонение σ .

3. Разбиваем наблюдаемые значения на 9 равных интервалов.

4. Находим эмпирические частоты.

5. Вычисляем теоретические вероятности:

$$p_i = F_N(y_i) - F_N(y_{i-1}) \quad (1)$$

попадания в каждый из полученных интервалов.

6. Вычисляем теоретические частоты:

$$n \times p_i \quad (2)$$

где n – число элементов выборки.

7. Вычисляем наблюдаемое значение статистики χ^2 по формуле:

$$\chi^2 = \sum \frac{(np_i - n_i)^2}{np_i} \quad (3)$$

8. Находим критическое значение статистики $\chi_{кр}^2$.

9. Сравниваем наблюдаемое и критическое значения статистики критерия.

| Номер интервала | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | Сумма |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Эмпирическая частота n_i | 9 | 24 | 47 | 82 | 112 | 89 | 48 | 26 | 17 | 454 |
| Теоретическая вероятность p_i | 0,019 | 0,048 | 0,111 | 0,185 | 0,225 | 0,199 | 0,127 | 0,059 | 0,036 | 1 |
| Теоретическая частота $n_i \cdot p_i$ | 8,59 | 21,93 | 50,28 | 84,17 | 102,30 | 90,27 | 57,82 | 26,89 | 11,74 | 454 |
| Значение χ^2 | 0,020 | 0,196 | 0,214 | 0,066 | 0,929 | 0,018 | 1,669 | 0,029 | 2,361 | 5,472 |
| Критическое значение $\chi^2_{кр}$ | 12,59 | | | | | | | | | |

Рисунок 5 – Проверка гипотезы о нормальном распределении для логдоходности «Магнита»

Получаем следующие результаты: $\chi^2_{набл} = 5,472$, $\chi^2_{кр} = 12,59$. Таким образом, $\chi^2_{набл} < \chi^2_{кр}$, следовательно, гипотеза о нормальном распределении принимается.

Подводя итог всему вышеизложенному, сделаем вывод, что инвестирование в акции компаний-ритейлеров будет выгодным, поскольку деятельность этих компаний набирает обороты. При принятии данного решения стоит учитывать не только динамику цен акций, но и многие другие факторы, такие как объем торгов, доходность и др. Существует множество способов для оценки этих факторов. Применение различных методов анализа данных позволяет обработать большой массив данных, сделать выводы о различных характеристиках и признаках и в конце концов прогнозировать их дальнейшее изменение. Однако решение об инвестировании не только должно учитывать расчеты и их интерпретацию, но и уделять внимание внешним факторам, таким как политика, новые законы, экономические меры и др.

Библиографический список

1. Баяк, О. А. Учебное пособие по выполнению расчетно-аналитической работы по дисциплине «Анализ данных» [Текст] / Баяк О. А. – М. : Фин. ун-т при Правительстве РФ, департамент анализа данных, принятия решений и финансовых технологий», 2020. – 71 с.
2. Соловьев, В. И. Анализ данных в экономике: Теория вероятностей, прикладная статистика, обработка и анализ данных в MicrosoftExcel [Текст] : учебник / Соловьев В. И. – М. : КноРус, 2019. – 497 с.
3. Финансовый портал: котировки акций [Электронный ресурс]. – URL: <https://mfd.ru/> (дата обращения : 22.03.2021)
4. Интерфакс новости от 18.03.2020 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.interfax.ru/business/699726> (дата обращения : 22.03.2021)

Социальные сети как инструмент реализации социальных систем

С. М. Зайцева

Омская гуманитарная академия

науч. руководитель – канд. эконом. наук, доцент Н. Е. Алексеев

На сегодняшний день все реже и реже встречаются люди, которые не используют социальные сети. Все мы, и даже старшее поколение, взаимодействуем друг с другом, смотрим новости, участвуем в обсуждениях и многое другое делаем через различные социальные сети. Современный Интернет – это не только средство общения людей или получение информации – это интерактивное пространство взаимодействия множества людей по всему миру, совместно создающих информационную среду.

XXI век – век информационных технологий. С каждым годом все больше становится фрилансеров, многие стремятся к большому заработку с разных точек мира. Социальные сети являются главным источником предоставления площадок для этого заработка, а также способствуют развитию людей в разных направлениях. Появляются блогеры, они становятся центром внимания и обожания, они могут воздействовать на людей, управлять ими. Иногда именно они и способствуют решению социальных проблем.

Даже президенты ведут свои страницы в Instagram, Twitter, чтобы быть ближе к народу и стараться как-то взаимодействовать с ним. Создаются новые приложения от государства для решения иных вопросов, например подачи документов – это сегодня можно делать дистанционно. А в силу сложившейся ситуации, эпидемии коронавирусной инфекции COVID-19, стали пробовать метод удаленного голосования.

Образование, покупка вещей, продуктов, работа, коммуникации, и обращение к власти – все это делается через интернет. Как показывает практика, это работает куда эффективнее, чем при очном присутствии.

Но информационные коммуникации несут в себе и определенные риски.

1. Никто не отменял постоянный кибербуллинг в отношении детей и подростков. Сегодня Россия – лидер антирейтинга кибербуллинга в Европе.

2. Социальные сети – основной инструмент вербовки, и он работает безотказно. Именно в Интернете проще всего поддерживать постоянный контакт с жертвой. Благодаря развитию соцсетей экстремистские идеи получили новое, невиданное распространение, а о терактах мы узнаем быстрее, чем о них расскажут официальные СМИ.

Мы становимся зависимы от социальных сетей, все наши желания и проблемы решаются с помощью одного клика. Если посмотреть вокруг, то можно увидеть, что каждый третий идет уткнувшись в телефон, не замечая при этом ничего. Было проведено анкетирование, состоящее из 10 вопросов. В интернет-опросе участвовали 32 человека (рис. 1) и было выявлено, что половина участников проводит более 4 часов своего времени в социальных сетях, при том что 50 % не зарабатывают на этом.



Рисунок 1– Распределение респондентов по возрастным категориям

Отвечая на вопрос «Считаете ли Вы зависимость от социальных сетей психологической проблемой?», 68 % респондентов признают, что данная зависимость приобретает масштабный характер и является чуть ли не главной проблемой молодежи.

Почему люди погружаются в социальные сети? В основном это происходит из-за нехватки общения, обделенности вниманием в ре-

альной жизни, отсутствия возможностей реализовать свои устремления и желание работать над собой. Однако несмотря на то, что человек чувствует себя более раскрепощенным в виртуальном мире, общение в социальных сетях не решает проблем реальности. Безусловно, полностью отказаться от возможностей интернет-технологий и, в частности от социальных сетей, невозможно, тем не менее современный человек должен найти оптимальный баланс между виртуальностью и реальной жизни.

Социальные сети являются набирающим популярность инструментом исследования социальных и политических систем. Чем больше будут развиваться социальные сети, тем активнее их будут использовать политики и государственные деятели. Сегодня именно социальные сети позволяют гражданам и обществу наиболее эффективно и быстро доносить до власти свои интересы.

Библиографический список

1. Интернет-зависимость молодежи от социальных сетей [Электронный ресурс] – URL: <http://iteach.vspu.ru/07-2016/9765/> (дата обращения : 22.04.2021)
2. Кибербуллинг [Электронный ресурс] – URL: https://reputation.moscow/2018/06/25/kiberbulling_travlya_v_internete/ (дата обращения : 22.04.2021)
3. Вербовка в социальных сетях [Электронный ресурс] – URL: <https://rb.ru/story/isis-uses-social-media/> (дата обращения : 22.04.2021)

Экономическое значение социальной политики

А. В. Захарченко

Омская гуманитарная академия

науч. руководитель – канд. эконом. наук, доцент Е. А. Орлянский

Социальная политика заключается в мерах государственных органов власти всех уровней по поддержанию достойного уровня потребления населения. Имеется в виду как все население, так и в первую очередь самая экономически уязвимая его часть – те граждане страны, которые самостоятельно не могут обеспечить себе доход, соответствующий тому самому «достойному уровню потребления». Как известно, «чистая» (т. е. без государственного регулирования) рыночная экономика обеспечивает индивидов доходами в соответствии с наличием у них производственных ресурсов соответствующего количества, качества и рыночной востребованности. Если речь идет об отдельных людях, то под производственным ресурсом мы обычно имеем в виду труд (как процесс человеческой деятельности по производству благ и обмену ими). Поэтому в число уязвимых попадают прежде всего пожилые люди и инвалиды, которые часто имеют ограниченные трудовые возможности в силу возрастных особенностей или физических заболеваний. В ту же категорию попадают и лица, имеющие хронические заболевания, которые не позволяют им приобрести соответствующую профессиональную квалификацию, т. е. обладать соответствующим качеством труда как производственного ресурса. И, наконец, рыночная востребованность трудового производственного ресурса. Имеется в виду, что рыночная конъюнктура подвержена циклическим колебаниям и не всегда обладатели больших (хорошее физическое и психическое здоровье) и качественных (хорошая профессиональная квалификация) трудовых ресурсов могут продать их на рынке за достойную цену (заработную плату). В периоды циклических кризисов перепроизводства они зачастую попадают в число безработных. Таким образом, в гипотетической «чистой» рыночной экономике эти категории населения были бы обречены на нищенское существование на грани вы-

живания. Именно эту проблему решает социальная политика государства, которая перенаправляет часть национального дохода в пользу этих категорий населения.

Как известно, социальная политика государства основана на перераспределении национального дохода от более обеспеченных слоев населения к менее обеспеченным слоям населения. Можно констатировать, что «конкретно же, перераспределение реализуется через социальные расходы госбюджета (т. е. через систему трансфертов), когда отчужденные (в виде налогов) средства богатых попадают бедным» [1, с. 132]. Иногда эту ситуацию именуют «эффектом Робин Гуда»: «правительство собирает более высокие налоги с богатых и меньше или вообще не уплачивает налоги бедным, а затем использует этот налоговый доход для предоставления услуг для бедных, создает эффект Робин Гуда» [2].

Эта ситуация всегда неоднозначно оценивалась в экономической теории. Тем не менее даже критики социальной политики вынуждены признать, что она имеет бесспорные этические основания. Т. е. гуманитарное значение социальной политики обычно не подвергается сомнению. Общество не может позволить себе терпеть нищенское существование части населения, которое в целом не вызвано их реальным вкладом в экономические процессы. Общество обязано проявлять социальное сострадание к таким людям, которое и выражается в мерах адресной помощи по отношению к ним.

С другой стороны, чисто экономическое значение социальной политики вызывало и вызывает ожесточенные споры. Со стороны экономистов, например, классического и неоклассического направления зачастую можно встретить мнение о том, что социальная политика тормозит экономический рост, так как обременяет государственный бюджет излишними расходами. По мнению некоторых, социальная политика стимулирует рост иждивенческих настроений в обществе, когда растет число желающих приобрести статус «экономически уязвимых» и войти в число получателей социальных трансфертов от государства. Говорят также о том, что социальная политика не может стимулировать совокупный спрос на увеличении, так как якобы всего лишь перераспределяет его ресурсы с богатого полюса на бедный полюс. В России же, например, можно встретить обвинения в

«популизме» в адрес сторонников усиления социальной политики. Именно с такой позицией хотелось бы поспорить.

Начнем с того, что тезис о простом перераспределении ресурсов спроса с богатого полюса на бедный полюс не выдерживает критики. Уплачивая дополнительные налоги, состоятельные граждане, конечно, теряют часть располагаемого дохода. Однако не стоит ожидать от них снижения потребления по двум причинам. Во-первых, они обязательно имеют резерв для поддержания потребления на прежнем уровне в виде сбережений в форме различных активов. Именно раскрытие этих сбережений позволит поддержать текущий уровень потребления даже после повышения налогов и сокращения располагаемых доходов. Во-вторых, сыграет свою роль и субъективный фактор. От сокращения потребления удерживает, например, эффект привыкания: сложно отказаться от привычного уровня жизни. К тому же, надо учитывать и то, что определенный уровень жизни имеет и демонстративный эффект. Состоятельные бизнесмены зачастую вынуждены поддерживать определенный «статусный» уровень потребления ради демонстрации успеха в своих делах как залога беспроблемного заключения сделок. С учетом того, что полученный прирост доходов бедные люди с высочайшей долей вероятности используют на текущее потребление, эффект стимуляции совокупного спроса от перераспределения национального дохода через социальную политику не может вызывать сомнений.

Другой вопрос: нуждается ли рыночная экономика в таком искусственном стимулировании совокупного спроса? Думается, что ответ здесь очевиден: да, нуждается.

Начнем с напоминания того бесспорного ныне тезиса, что спрос рождает предложение. Начиная с XX в. можно считать законченным спор о том, какая часть рыночной конъюнктуры является определяющей, а какая определяемой. В экономике, лишенной механизма автоматической саморегуляции, закон Сэя больше не работает ни в каком виде, что было доказано Джоном Мейнардом Кейнсом в годы Великой Депрессии. Теперь однозначно спрос определяет предложение. «Большинство экономистов считает, что фактором, непосредственно определяющим уровни производства и занятости, является уровень общих или совокупных расходов. В экономике, ори-

ентрированной главным образом на рынок, предприятия производят товары и услуги только в том случае, если их можно выгодно продать. Попросту говоря, если общие расходы невелики, многим предприятиям невыгодно производить товары и услуги в больших объемах» [3, с. 155].

В таком контексте очевидно, что экономика имеет перспективы преодоления кризиса перепроизводства, дальнейшей стагнации перехода к устойчивому экономическому росту только при наличии факторов, стимулирующих совокупный спрос.

Все это непосредственно касается и экономики современной России. Несмотря на упорные попытки представить в качестве главного фактора экономического роста объем инвестиций, реальность показывает обратное. Так, в начале года Центр конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» представил материал об основных факторах, ограничивавших деятельность предприятий и организаций базовых отраслей экономики в последние годы. [4]. Согласно этому исследованию, основным таким ограничивающим фактором реальные производители считают именно дефицит потребительского спроса. Что особо примечательно, так это список отраслей, представители которых ставили нехватку спроса на первое место среди ограничителей бизнеса. Это были представители обрабатывающей промышленности (половина опрошенных бизнесменов поставила этот фактор на первое место), строительства (56 %), сферы услуг (47 %), оптовой торговли (65 %), розничной торговли (52 %) [4].

Примечательно здесь и то, что все эти отрасли ориентированы на внутренний российский рынок. Получается, что именно на внутреннем российском рынке недостаток потребительского спроса сдерживает развитие российского же бизнеса. Недостаток спроса опережает по интенсивности и актуальности такие факторы, как дефицит финансов, высокие налоги, нехватку трудовых и технических ресурсов (т. е. все то, что обычно называется ключевыми проблемами российской экономики со стороны властей). С другой стороны, наименьшее число озабоченных дефицитом спроса было зафиксировано среди представителей добывающей промышленности (хотя и там таковых нашлось аж 33 %). Это также характерно и при-

мечательно, так как общеизвестно, что эта отрасль национальной экономики ориентирована на внешние рынки, где нет хронического дефицита потребительского спроса. Там главной проблемой была названа неопределенность макроэкономической конъюнктуры.

В связи с этим очевидна надуманность обвинений тех, кто ратует за повышение доходов населения, в «популизме». Ведь платежеспособность лежит в основе любого спроса. Экономика ждет от государства мероприятий именно в этом направлении. И в этом плане огромная роль принадлежит именно социальной политике. Социальная политика имеет особое значение, так как объединяет в себе, как уже было сказано, гуманитарный и экономический аспекты. Кроме того, социальная политика еще и является способом сокращения неравенства в обществе и обеспечения его стабильности. Как отмечается в одном из исследований, «традиционно проблемы социальной защиты населения рассматриваются в экономической науке с точки зрения двух основных задач. Во-первых, проблемы выявления факторов роста производства и национального богатства. Во-вторых, задача смягчения социального неравенства и ликвидации бедности в обществе» [3, с. 60].

Поэтому очевидно, что российская экономика не выйдет на траекторию устойчивого экономического роста без резкого усиления стимула в виде роста совокупного спроса. Для этого необходимо активизировать все элементы социальной политики. К ним относится в первую очередь рост всех социальных трансфертов в плане их размеров и количества получателей (в этом контексте только негативно можно оценить повышение пенсионного возраста). Сюда же относится необходимый рост заработной платы в бюджетном секторе и повышение таких показателей, как минимальный размер заработной платы и прожиточный минимум. Рост последних показателей особенно важен, так как они являются основой для расчета многих других показателей. Тем более, что резерв такого роста, к сожалению, очень большой. В большинстве провинциальных городов России более половины населения имеют заработные платы ниже среднего уровня [5, с. 62].

Активизация инструментов социальной политики могла бы стимулировать совокупный спрос и через некоторые косвенные составляющие. В качестве примера можно привести демографиче-

скую проблему. В этом случае может проявиться кумулятивный (самовоспроизводящийся) эффект совокупного спроса (сродни принципу спиралевидного развития). Ведь стимулирование рождаемости через социальную политику приведет к росту совокупного спроса («бэби-бум» неоднократно, как известно, в истории мировой экономики выступал в роли стимулятора совокупного спроса), что, в свою очередь, стимулирует рост рождаемости дальнейшее увеличение совокупного спроса.

Таким образом, можно подвести итоги. Совокупный спрос является решающим фактором экономического роста. От его наличия и уровня зависит сам факт экономического роста. В то время как объем инвестиций, налоговые условия или наличие производственных ресурсов всего лишь пассивные предпосылки экономического роста. Это подтверждается практикой российской экономики, где реально практикующие представители бизнеса (из отраслей, ориентированных на внутренний рынок) называют именно дефицит спроса главным препятствием в своей деятельности. Социальная политика же напрямую направлена на рост доходов большинства населения, которые являются основой совокупного спроса. Именно в этом и заключается экономическая роль социальной политики, которая имеет не меньшую значимость, чем ее гуманитарная составляющая.

Библиографический список

1. Орлянский, Е. А. Экономика и политика в современном мире [Текст] / Е. А. Орлянский. – Омск, 2015. – 36 с.
2. Эффект Робин Гуда [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.toptipfinance.com/robin-hood-effect> (дата обращения : 22.04.2021)
3. Макконнелл, К. Р. Экономикс [Текст] / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю [пер. с англ.] – М. : Туран, 1996. – Т. 1. – 400 с.
4. Самохина, Е. Главный фактор торможения экономики – нехватка спроса на продукцию и услуги [Текст] / Е. Самохина // Экономика и жизнь. – М., 2018. – № 12.
5. Рыбкина, М. В. Социальная политика как фактор экономического роста [Текст] / М. В. Рыбкина // Вестник УлГТУ. – Ульяновск, 2017. – № 3. – С. 60–63.

Эффективное использование активов предприятия

Е. А. Иванова

АО «Новомет-Пермь»

науч. руководитель – канд. эконом. наук, доцент Н. О. Герасимова

В современной экономике эффективное управление активами является необходимым условием для существования и успешного функционирования предприятия как обособленного хозяйствующего субъекта.

Активы предприятия напрямую влияют на процесс и результат хозяйственной деятельности, так как они играют важную роль в приобретении и подготовке материально-технических ресурсов, производстве продукции и, в конечном итоге, ее сбыте.

Все активы любого предприятия делятся на два вида: внеоборотные и оборотные. В основе понимания сущности внеоборотных активов находится условие того, что эти активы используются в деятельности предприятия более года [1]. К внеоборотным активам обычно относят:

1) нематериальные активы – это затраты предприятия, не имеющие физической формы, но способные давать отдачу в виде материальной выгоды объекты: патенты, лицензии, товарные знаки;

2) долгосрочные финансовые вложения – это вложение свободных средств организации на срок более одного года в предприятия или процессы, которые не имеют связи с собственным производством, с целью получения дохода [2];

3) доходные вложения в материальные ценности – это инвестиции в определенные материальные ценности, выраженные в физической форме, которые совершаются предприятием только с целью последующей сдачи их в аренду или лизинг;

4) основные средства – это основа всего производства, материальные ценности, обязательно имеющие физическую форму и переносящие свою стоимость на продукцию частями, приобретаемые с целью неоднократного участия в производственных циклах предприятия и последующего выбытия по достижении максимально допустимого процента износа [3].

Улучшение качества основных средств на основе новейших научных разработок, их эффективное использование и структурирование

являются важнейшим условием выпуска более качественной продукции, но с меньшими затратами и в укороченные сроки, что в итоге приведет не только к снижению себестоимости продукции, но и к потенциальному росту прибыли [4].

Оборотные активы, иначе называемые оборотными средствами, в общем их понимании, являются ресурсами, из которых или при помощи которых происходит изготовление продукции. Данный вид активов призван обеспечивать производственный процесс путем собственного регулярного возобновления, причем не допускается не только прерывание производственных циклов, но и паузы между ними [5].

Традиционно особенностью оборотных активов считают то, что это часть ресурсов производства, которая полностью расходуется и переносит всю свою стоимость на готовую продукцию раз в год [6]. Однако более корректно будет уточнить, что оборотные активы утрачивают свою изначальную форму и единоразово участвуют в производственном цикле, который не может превышать года, но не обязан быть равен ему.

В связи с тем, что оборотные активы можно расценивать с разных точек зрения и позиций, их классификация очень обширна, более того, принадлежность к одной категории не отменяет возможность отнесения к другой. Поэтому универсального разделения не существует, однако из всех вариаций можно выбрать наиболее применяемые [7]. Основные критерии классификации оборотных активов представлены на рис. 1.

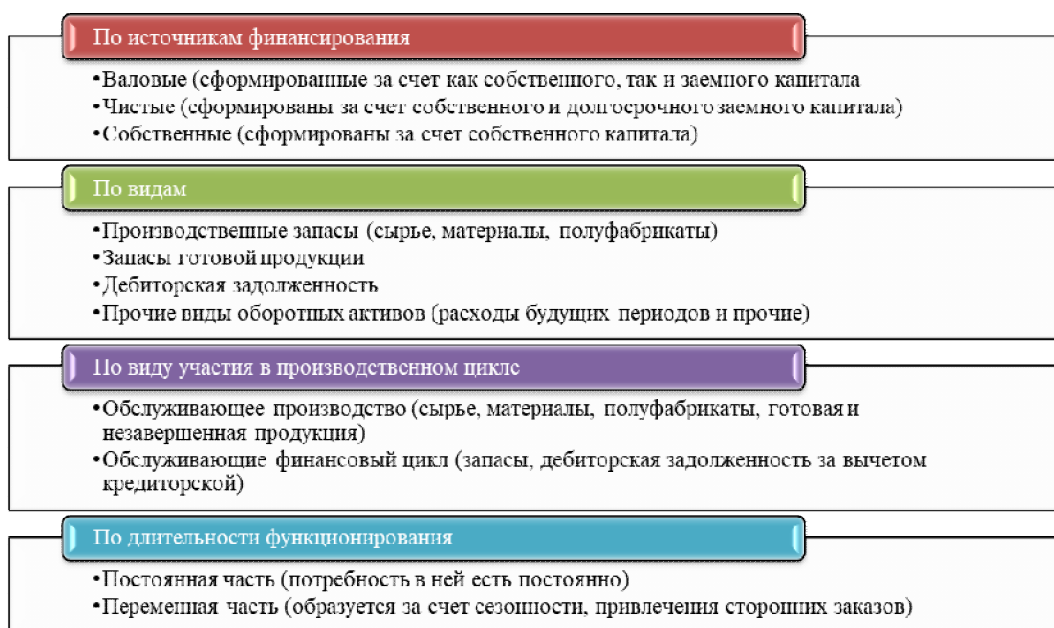


Рисунок 1 – Основные критерии классификации оборотных активов

Обособленное подразделение «Новомет-Стрежевой» (ОП «Новомет-Стрежевой») акционерного общества «Новомет-Пермь» (АО «Новомет-Пермь») находится в городе Стрежевой, градообразующим предприятием которого является акционерное общество «Томскнефть» ВНК (АО «Томскнефть» ВНК); это означает, что деятельность большинства предприятий Стрежевого направлена на сотрудничество с АО «Томскнефть» ВНК и обслуживание его производственного цикла.

Основным видом деятельности ОП «Новомет-Стрежевой» является оказание нефтегазодобывающим предприятиям сервисных услуг по комплексному обслуживанию электропогружных установок (ЭПУ) и установленного электрического центробежного насоса (УЭЦН). В объеме сервисных услуг по комплексному обслуживанию подразделение выполняет:

- входной контроль новых ЭПУ и УЭЦН, включающий ревизию и испытание узлов, а также наземного оборудования;
- ремонт и испытание кабельных линий для ЭПУ и УЭЦН;
- монтаж и демонтаж ЭПУ и УЭЦН на скважине с установкой и наладкой наземного оборудования;
- запуск ЭПУ и УЭЦН в работу с выводом в рабочий режим совместно с заказчиком, осуществление периодического контроля режима работы установки.

За последние 5 лет ОП «Новомет-Стрежевой» начало предпринимать активные действия по обновлению и модернизации основных средств, однако даже в настоящее время модернизация не затронула все подразделения.

Наибольшую долю оказываемых услуг занимает комплексное сервисное обслуживание УЭЦН. Таким образом, предприятию необходимо оборудование, которое позволит осуществлять эти действия эффективнее.

За 2018–2019 гг. в среднем было зафиксировано 1 253 преждевременных отказов УЭЦН. Большинство произошли по вине ОП «Новомет-Стрежевой» и завода-производителя. На любом нефтедобывающем предприятии для анализа фонда скважин используется коэффициент отказности, который вычисляется как отношение суммарного количества отказов УЭЦН или общая величина отказов за год по отношению к среднедействующему обслуживаемому фонду за год [8].

В связи с этим на рис. 2 представлены следующие показатели:

- среднедействующий фонд скважин за исследуемый период;
- количество отказов по вине ОП «Новомет-Стрежевой» и Завода-производителя за исследуемый период;
- коэффициент отказности УЭЦН.

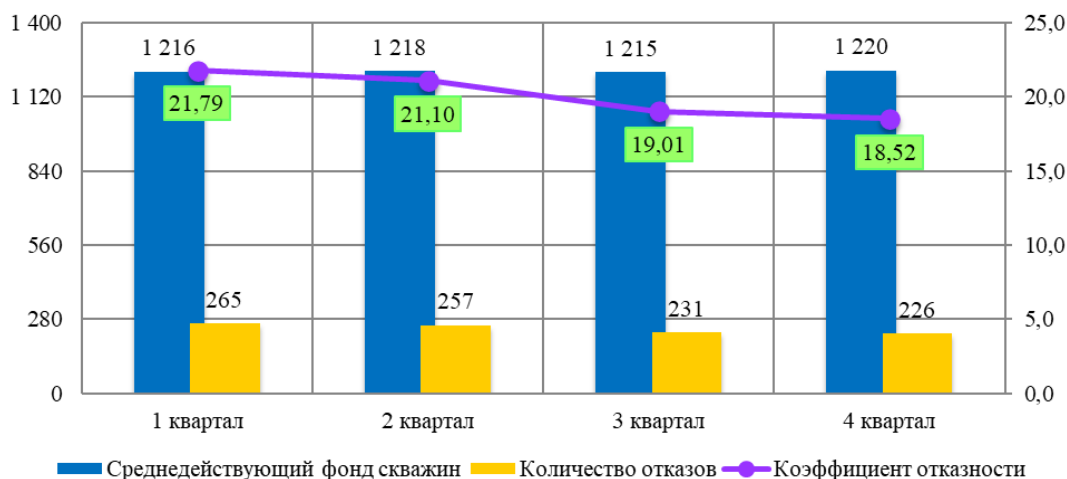


Рисунок 2 – Динамика коэффициента отказности за 2018–2019 гг. ОП «Новомет-Стрежевой»

Рассмотрим структуру причин отказа оборудования по вине ОП «Новомет-Стрежевой» и завода-производителя. Она представлена на рис. 3.

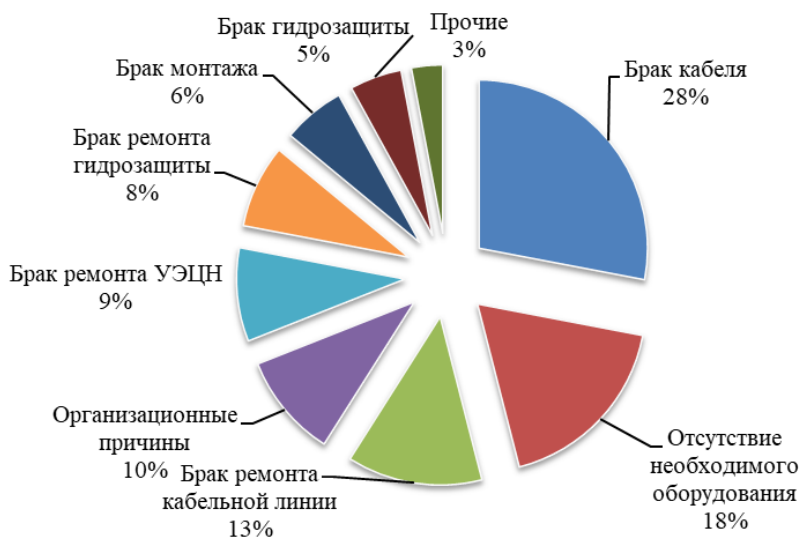


Рисунок 3 – Причины отказа УЭЦН за 2019 г. по вине ОП «Новомет-Стрежевой» и завода-производителя

На рис. 3 видно, что бракованный погружной кабель является самой частой причиной отказа работы УЭЦН. В настоящее время запасы нефти в верхних пластах земной коры сильно истощены. Добыча нефти все чаще осуществляется на глубине от 2,5 километров с более агрессивной средой, что предъявляет повышенные требования к материалам и нефтепогружному кабелю, которые должны обладать высокой прочностью и устойчивостью к повреждениям при эксплуатации в скважинах на больших глубинах.

В процессе производства кабеля и проводов на большинстве российских предприятий часто принимают участие экструдеры, которые, являясь прессом высокого давления, позволяют осуществлять непрерывный процесс наложения изоляции и выпускать кабельную продукцию практически неограниченной длины. Ввиду внешних и технических особенностей, его часто называют выдавливанием или, иначе, экструзией, а сами прессы – экструдерами [9].

К преимуществам экструдеров перед другими способами производства нефтепогружных кабелей относятся невысокая стоимость, малые габариты, простота монтажа, низкие требования к эксплуатации, а также длительный срок службы оборудования. В связи с тем, что на обслуживание не требуется большое количество персонала и специальные квалификационные требования, после приобретения экструдера производительность труда возрастет, что позволяет уменьшить затраты на процесс производства продукции.

ОП «Новомет-Стрежевой» не обладает данной технологией, более того, услуги по производству и ремонту кабеля данное подразделение практически не оказывает. Приобретение экструдера позволит уменьшить себестоимость услуг, повысить конкурентоспособность и привлекательность предприятия у потенциальных заказчиков, что следует из калькуляции себестоимости услуги ремонта кабельной линии ОП «Новомет-Стрежевой», приведенной в табл. 1.

Таблица 1 – Калькуляция себестоимости услуги ремонта кабельной линии ОП «Новомет-Стрежевой» до приобретения экструдера и после, руб.

| № п/п | Наименование затрат | Стоимость до приобретения экструдера | Стоимость после приобретения экструдера | Отклонение |
|-------|--|--------------------------------------|---|--------------------|
| 1 | Материалы, комплектующие, в т. ч. | 330 210,36 | 228 248,32 | -101 962,04 |
| | Кабельный удлинитель | 17 244,93 | 17 244,93 | 0 |
| | Кабель погружной (КЭСБП-230) | 107 500,00 | 80 310,00 | -27 190,00 |
| | Кабель погружной (КПиБП-125) | 202 335,08 | 127 563,04 | -74 772,04 |
| | Материалы на сростку | 3 130,35 | 3 130,35 | 0 |
| 2 | Заработная плата основных рабочих | 4 573,16 | 4 573,16 | 0 |
| 3 | Страховые взносы | 1 431,40 | 1 431,40 | 0 |
| 4 | Амортизация основного оборудования | 0 | 0 | 0 |
| 5 | Услуги внутренних подразделений по восстановлению кабеля | 65 629,62 | 25 694,37 | -39 935,25 |
| | Итого прямые затраты | 401 844,54 | 259 947,25 | -141 897,29 |
| 6 | Общепроизводственные расходы | 16 097,52 | 20 310,00 | 4 212,48 |
| 7 | Общехозяйственные расходы | 41 794,21 | 40 351,20 | -1 443,01 |
| 8 | Коммерческие расходы | 0 | 0 | 0 |
| | Стоимость услуг | 459 736,27 | 320 608,45 | -139 127,82 |

Как видно из результатов расчета, себестоимость услуг значительно снизится – на 139 127,82 руб., что является весомым показателем. Материальные затраты могут сократиться еще больше в связи с переходом ОП «Новомет-Стрежевой» в 2019 г. на «давальческую» схему при изготовлении и ремонте кабельных линий, т. е. производстве продукции не за собственный счет, а за счет компаний-заказчиков.

Все нефтедобывающие организации, которые находятся вблизи от города Стрежевой и являются потенциальными заказчиками ОП «Новомет-Стрежевой», находят исполнителей для требуемых для них работ при помощи тендеров. Победителями обычно являются лоты, предлагающие самый низкий уровень оплаты услуг. Поэтому снижение себестоимости напрямую может привести к увеличению потока клиентов и повышению объема выручки.

Библиографический список

1. Астахов, В. П. Бухгалтерский (финансовый) учет [Текст] : учебник : в 2 ч. / В. П. Астахов. – Ч. 1. – М. : Юрайт, 2018. – 536 с.
2. Миславская, Н. А. Бухгалтерский учет [Текст] : учебник / Н. А. Миславская, С. Н. Поленова. – М. : Дашков и К°, 2013. – 592 с.

3. Сергеев, И. В. Экономика организаций (предприятий) [Текст] : учебник для бакалавров / И. В. Сергеев, И. И. Веретенникова. – М. : Юрайт, 2016. – 511 с.
4. Воронина, М. В. Финансовый менеджмент [Текст] : учебник / М. В. Воронина. – М. : Дашков и К°, 2020. – 384 с.
5. Скляренко, В. К. Экономика предприятия [Текст] : учебник / В. К. Скляренко, В. М. Прудников. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 528 с.
6. Гомола, А. И. Составление и использование бухгалтерской отчетности. Профессиональный модуль [Текст] : учебник / А. И. Гомола, С. В. Кириллов. – М. : Директ-Медиа, 2019. – 352 с.
7. Кузьминых, А. О. Необходимость классификации оборотных активов [Текст] / А. О. Кузьминых, Т. Б. Лейберт // Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2012. – № 9. – С. 240–244.
8. Пяльченков, Д. В. Исследование влияния параметров добывающих скважин на отказы насосных установок [Электронный ресурс] / Д. В. Пяльченков // Наукоедение : интернет-журнал. – 2016 – Т. 8. – №. 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-vliyaniya-parametrov-dobyvayuschih-skvazhin-na-otkazy-shtangovyh-nasosnyh-ustanovok/viewer> (дата обращения : 19.04.2021)
9. Даминов, А. А. Обоснование выбора технологий защиты осложненного фонда добывающих скважин [Текст] / А. А. Даминов, А. Ю. Пресняков, А. М. Хакимов // Экспозиция нефть газ. – 2017 – № 7. – С. 45–47.

Методы управления дебиторской задолженностью

З. А. Кабдрахманова

Омская гуманитарная академия

науч. руководитель – канд. эконом. наук, доцент С. М. Ильченко

В условиях формирования рыночной экономики Казахстана предприятия и организации с разными формами собственности получили широкую самостоятельность в вопросах обеспечения их сырьем, кадрами, организации процесса производства продукции, услуг, оплаты труда, в установлении размера индивидуальной заработной платы, выборе систем оплаты труда, определении расходов на оплату и т. д.

Дебиторская задолженность может возникнуть по всем видам расчетов предприятия с контрагентами и является их составной частью. Основным видом взаимных долговых обязательств имеет место при расчетах с поставщиками и подрядчиками.

Поскольку каждое предприятие осуществляет ряд обязательных платежей, не зависящих от финансового результата его деятельности (заработная плата работников, коммунальные платежи, некоторые налоги), то отсутствие своевременно поступивших от покупателей платежей может поставить под угрозу нормальное функционирование предприятия-поставщика. Этим объясняется значимость вопросов управления дебиторской задолженностью предприятия и контроля за ее уровнем.

Управление дебиторской задолженностью сродни настоящему искусству, владение которым свидетельствует об уровне профессионализма тех, кто принимает решения по данным вопросам.

Одним из слагаемых этого искусства является организация контроля за равномерностью притока и оттока денежных средств в течение месяца, квартала, года, за формированием и состоянием долгов дебиторов [1, с. 197].

Контроль за состоянием долговых обязательств любой организации – необходимое условие ее успешной деятельности. Особенно это важно для коммерческих организаций.

В основе их финансовой деятельности – постоянный кругооборот денежных средств, авансированных для производства и сбыта продукции, товаров, услуг [2, с. 205].

В каждом хозяйственном цикле эти средства должны возобновляться, т. е. возвращаться предприятию, как правило, с прибылью. Дебиторская задолженность покупателей и заказчиков является одним из основных источников формирования финансовых потоков платежей и признается ликвидным активом, если есть уверенность в том, что долговые обязательства будут погашены полностью и своевременно.

Если у организации неоправданно растет дебиторская задолженность, процесс воспроизводства первоначально затраченных финансовых ресурсов происходит с перебоями, часть денежных оборотных средств поступает со значительным опозданием либо не поступает вообще.

В результате собственные оборотные средства организации отвлекаются на покрытие долгов дебиторов, что приводит к их хроническому недостатку, существенному ухудшению финансового состояния.

Рациональная организация контроля за состоянием расчетов способствует укреплению договорной и расчетной дисциплины, выполнению обязательств по поставкам продукции в заданном ассортименте и качестве, повышению ответственности организаций за соблюдение платежной дисциплины, сокращению дебиторской и кредиторской задолженности, ускорению оборачиваемости оборотных средств и, следовательно, улучшению финансового состояния организаций [3, с. 106].

Управление дебиторской задолженностью – это часть общей политики организации по выбору условий реализации продукции на определенный период времени, по оптимизации общего размера дебиторской задолженности и по обеспечению ее своевременной инкассации для достижения заданного уровня финансовой устойчивости организации.

Руководство и административные работники, оказывая влияние на процесс управления дебиторской задолженностью организации, должны иметь полную информацию о ходе всех хозяйственных процессов. Основную информационную нагрузку выполняют три функции управления расчетами (учет, анализ и контроль). Задача макси-

мального использования экономической информации для принятия оптимальных управленческих решений не может быть решена только в рамках учета, поскольку такая информация характеризует расчеты с дебиторами с количественной стороны, не позволяя принимать эффективные тактические и стратегические решения.

В этих условиях следует положительно расценивать процесс взаимодействия учета, анализа и контроля, который находит свое отражение в формировании учетно-аналитической информации управленческой деятельности. Процесс и результаты такого взаимодействия реализуются в рамках механизма мониторинга.

Цель мониторинга – объективная, очищенная от эмоций оценка состояния объекта мониторинга, происходящих с ним изменений и их причин на каждом этапе его жизненного цикла как основа для корректирующих воздействий [4, с. 94].

В целях улучшения управления дебиторской задолженностью необходимо:

- постоянно контролировать состояние расчетов с покупателями, особенно по отсроченным задолженностям;

- разработать определенные условия кредитования дебиторов, среди которых могут быть скидки покупателям в случае оплаты покупки в течение 10 дней с момента получения товара, или оплаты покупателем полной стоимости товара в случае, если он приобретает товары с 11-го по 30-й день кредитного периода, или выплата покупателем штрафа в случае неуплаты за товар в течение месяца и т. д.;

- ориентироваться на большое число покупателей, чтобы уменьшить риск неуплаты одним или несколькими покупателями;

- отслеживать соотношение дебиторской и кредиторской задолженности;

- осуществлять регулярный анализ финансовой отчетности клиентов в сопоставлении с данными предыдущих лет;

- формировать своеобразное досье на покупателей, как существующих, так и потенциальных;

- разрабатывать эффективную дифференцированную политику работы с покупателями. Так, например, всех покупателей можно условно разбить на группы в зависимости от их надежности, финансового положения и других показателей, важных с точки зрения возможности своевременного расчета за приобретаемую продукцию;

– проводить политику привлечения добросовестных клиентов, предлагая новые подходы к их обслуживанию, например предоставляя доставку по месту требования, скидки за своевременную оплату продукции, досрочную оплату и т. д.;

– проводить мероприятия, в т. ч. с привлечением органов власти, по взысканию просроченной дебиторской задолженности [5, с. 115].

В определенных ситуациях для управления дебиторской задолженностью рассматриваемому предприятию можно воспользоваться услугами факторинговой компании. При факторинге предприятие уступает свои требования к покупателям, а банк обязуется кредитовать предприятие. Основным преимуществом этого инструмента является быстрое получение денежных средств (что очень важно для поддержания определенного уровня ликвидности предприятия) и перенесение части затрат по управлению долгом на контрагента. Однако этот инструмент управления дебиторской задолженностью имеет высокую стоимость и влечет за собой ухудшение финансовых отношений с дебитором.

С целью максимизации притока денежных средств предприятию следует использовать разнообразные модели договоров с гибкими условиями формы оплаты и ценообразования. Возможны различные варианты: от предоплаты или частичной предоплаты до передачи на реализацию и банковской гарантии. [6, с. 95].

Также одним из основных инструментов повышения качества дебиторской задолженности является усиление контроля за ее количественными и качественными показателями, а также за действиями сотрудников, вовлеченных в процесс управления ею.

Целесообразно ввести в практику работы бухгалтерии предприятия форму отчетности «Анализ состояния дебиторской задолженности по срокам ее возникновения», что позволит бухгалтеру представлять четкую картину состояния расчетов с разными дебиторами, своевременно выявлять просроченную задолженность и принимать меры по ее устранению.

Для увеличения эффективности контроля за дебиторской задолженностью необходимо создать оперативную группу из числа работников предприятия, так или иначе вовлеченных в процесс ее управления.

Кроме того, целесообразно утвердить внутренний регламент контроля за дебиторской задолженностью и управления ею, где сле-

дует прописать порядок работы с ней, направленной на своевременное выявление просроченной задолженности, разработать алгоритм действий в отношении должников (классифицировать их по группам в зависимости от срока образования задолженности, суммы и причин неуплаты), указать мероприятия по информационной и разъяснительной работе с населением по поводу необходимости своевременной оплаты предоставленных услуг, утвердить порядок взаимодействия сотрудников, входящих в оперативную группу по управлению дебиторской задолженностью, определить зону их ответственности, порядок обмена информацией между ними по данному вопросу. Для указанных специалистов необходимо разработать систему мер поощрения за положительные результаты в данном направлении. [7, с. 34].

Процессы учета, оперативного контроля состояния дебиторской задолженности и управления ею должны быть выстроены таким образом, чтобы каждый участник понимал сферу своей ответственности и сроки исполнения, при этом не было зон отсутствия ответственных лиц или дублирования функций.

Необходимо обратить особое внимание на превентивные меры, направленные на недопущение возникновения просроченной дебиторской задолженности в рамках информационной и разъяснительной работы с потребителями услуг и порекомендовать следующее: [8, с. 108].

- информировать потребителей услуг о сроках и порядке оплаты предоставляемых услуг, а также о применении штрафных санкций и других мер принудительного воздействия;

- сообщать потребителю услуг о наличии у него задолженности даже при минимальном сроке просрочки платежа путем направления письменного уведомления или в телефонном режиме.

Четкий отлаженный механизм действий необходимо совместить с созданием системы мотивации для сотрудников оперативной группы. Они могут быть как морального, так и материального характера.

Материальная заинтересованность – один из основных стимулов трудовой активности, в связи с чем целесообразно внедрить систему премирования по результатам деятельности по управлению дебиторской задолженностью [9, с. 88].

Совместные усилия всех членов группы влияют на конечный результат.

Необходимо отметить, что предлагаемый вид поощрения является дополнительным к установленному положением об оплате труда и премировании. Указанные мероприятия относятся в большей степени к усовершенствованию системы менеджмента в исследуемом направлении.

Чтобы рассчитать итоговый эффект от всего комплекса предложенных мероприятий, необходимо учесть общий размер пени, подлежащей списанию по результатам проведения мероприятия по прощению неустойки за единовременное погашение просроченной задолженности.

Таким образом, все перечисленные мероприятия позволят снизить уровень заемного капитала, улучшить состояние финансовой устойчивости за счет увеличения уровня платежеспособности, избежать убытков в виде судебных расходов и расходов по списанию безнадежной дебиторской задолженности в связи с тем, что сомнительная задолженность имеет большую долю вероятности перехода в безнадежную. Впоследствии в результате списания безнадежная задолженность ложится на убытки предприятия.

Библиографический список

1. Любушин, Н. П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. – М., 2020. – 284 с.
2. Гиляровская, Л. Т. Экономический анализ [Текст] : учеб. пособие / Л. Т. Гиляровская. – М. : Юнити-Дана, 2019. – 615 с.
3. Дюсембаев, К. Ш. Анализ финансового положения предприятия [Текст] / К. Ш. Дюсембаев. – Алматы : Экономика, 2019. – 310 с.
4. Чернов, В. А. Финансовая политика организации [Текст] : учеб. пособие для вузов / под ред. проф. М. И. Баканова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 320 с.
5. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М. : Инфра-М, 2019. – 456с.
6. Шеремет, А. Д., Сайфулин, Р. С. Финансы предприятий [Текст] / А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулин. – М., 2019. – 654 с.
7. Остапенко, В. В. Финансы предприятий [Текст] / В. В. Остапенко. – М. : Омега, 2020. – 477 с.
8. Павлова, Л. Н. Финансы предприятия [Текст] : учебник для вузов / Л. Н. Павлова. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 2019. – 320 с.
9. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М. : Инфра-М, 2019. – 456 с.

Стратегия устойчивого развития в практике деятельности российских компаний

Д. Н. Казаков

Омская гуманитарная академия

Организацией Объединенных наций в Программе об Устойчивом Развитии до 2030 г. определены 17 целей устойчивого развития, которые являются призывом к действию для стран мирового сообщества [1].

Цели устойчивого развития ООН, принятые на саммите ООН в сентябре 2015г.:

- 1) ликвидация нищеты;
- 2) ликвидация голода;
- 3) хорошее здоровье и благополучие;
- 4) качественное образование;
- 5) гендерное равенство;
- 6) чистая вода и санитария;
- 7) недорогостоящая и чистая энергия;
- 8) достойная работа и экономический рост;
- 9) индустриализация, инновации и инфраструктура;
- 10) уменьшение неравенства;
- 11) устойчивые города и населенные пункты;
- 12) ответственное потребление и производство;
- 13) борьба с изменением климата;
- 14) сохранение морских экосистем;
- 15) сохранение экосистем суши;
- 16) мир, правосудие и эффективные институты;
- 17) партнерство в интересах устойчивого развития.

Указанные цели послужили основой для формирования концепции ESG (Environmental, Social, and Corporate Governance) – это совокупность характеристик управления компанией, при котором достигается вовлечение данной компании в решение экологических, социальных и управленческих проблем [2].

Детализируем указанные факторы.

Е-факторы:

- изменение климата из-за деятельности компании;
- выбросы парниковых газов;
- производство отходов;
- истощение природных ресурсов, включая питьевую воду;
- сокращение площади лесов.

S-факторы:

- условия труда, в том числе использование детей в качестве рабочих;
- гендерный состав компании;
- охрана здоровья на предприятии;
- взаимоотношения с потребителями и местными сообществами;
- связи с поставщиками.

G-факторы:

- долгосрочная стратегия компании;
- аудит и внутренний контроль;
- состав совета директоров;
- вознаграждение менеджмента;
- права акционеров.

Как указывает ряд авторов [3, 4, 5], в настоящее время спрос на ESG-стратегию стал частью приоритетных требований инвесторов, появилось новое явление – «ответственное инвестирование». Ответственное инвестирование – подход к инвестированию, который стремится включить факторы окружающей среды, социальные факторы и факторы управления (ESG факторы) в процесс принятия инвестиционных решений для лучшего управления рисками и устойчивого и долгосрочного возврата от инвестиций. Крупные международные компании, ведущие российские компании формируют сильное ESG-предложение на основе тематических и специфических для фирмы проблем, представляющих ценность как для клиентов, так и для потенциальных инвесторов.

Компании сталкиваются с происходящими в экономической, экологической и социальной сферах изменениями, которые могут стать источником как новых рисков, так и новых возможностей. Как правило, компании ограничиваются разовой реакцией на эти изменения и не разрабатывают долгосрочную стратегию.

Наличие стратегии и системы управления устойчивым развитием позволяет компаниям установить приоритеты организации, на регулярной основе оценивать и совершенствовать свою деятельность по управлению нефинансовыми рисками и готовить отчетность, что ведет к снижению затрат, повышению операционной эффективности, и улучшению взаимоотношений с ключевыми заинтересованными сторонами [6].

Направления работы инвесторов:

- корпоративное управление портфельными компаниями;
- политика и инструменты для принятия инвестиционных решений;
- управление ESG в ходе жизненного цикла инвестиционных проектов;
- сбор информации и отчетность портфельных компаний;
- оценка влияния изменения ESG-практик на стоимость портфельных компаний.

Компании, уделяющие внимание экологическим, социальным и управленческим проблемам, не испытывают трудностей и не дают сбоев с созданием стоимости. Как утверждает Дж. Витольд, сильное ESG-предложение коррелирует с более высокой доходностью капитала. Сильное ESG-предложение помогает компаниям выходить на новые рынки и клиентуру. Из 2000 академических исследований с 1970-х гг. 63 % нашли положительную динамику между ESG и стоимостью компании. Объем капитала ответственного инвестирования прирастает на треть каждые два года с 2014 по 2018 г. [7].

Среди других преимуществ эффективной ESG-стратегии называют борьбу с операционными расходами, такими, как потребление сырья, воды или углерода, которые могут повлиять на прибыль компании в целом на 60 %.

Укрепление внешнего ценностного ESG-предложения позволит компаниям достичь большей стратегической свободы посредством ослабления давления со стороны регулирующих инстанций [7].

Продуманная ESG-стратегия помогает в привлечении и удержании компетентных сотрудников, а также повышении мотивации персонала.

Сильное ESG-предложение увеличивает отдачу от инвестиций, направляя капитал на более многообещающие и устойчивые проек-

ты, а также помогает компаниям избежать неэффективных капиталовложений, которые могут не окупиться ввиду длительных экологических проблем

Среди отечественных компаний, использующих стратегию ESG, отметим следующие.

1. Сбербанк. Направления работы в области ESG:

- воздействие на окружающую среду;
- забота об обществе;
- ответственность перед клиентами;
- создание эффективных команд.

На 20 % снижено общее энергопотребление за 5 лет. 51 тыс. деревьев сохранена благодаря эффективному потреблению ресурсов. Сбербанк сокращает отходы и разделяет их, экономит потребляемые ресурсы и повышает энергоэффективность офисов. Сбербанк финансирует проекты в области возобновляемой энергетики, развивает систему ответственного финансирования и дает возможность инвестировать в экологически ориентированные компании [8].

2. Уралкалий. Охватывает 100 % производственных активов оценкой биоразнообразия, увеличивает массу утилизируемых отходов производства до 20 млн тонн. Совершенствование системы взаимодействия с местными сообществами и системы управления благотворительной деятельностью. Охват 100 % активов due diligence в области прав человека. Охват 100 % производственных активов сертификацией на соответствие ISO 45001. Охват более 20 тыс. фермеров образовательными программами по повышению уровня агрономической грамотности [9].

Разработка стратегии устойчивого развития включает следующие этапы:

- анализ социальных, экологических и экономических аспектов текущего воздействия компании на регион своей деятельности;
- прогнозирование экономических, социально-демографических и экологических трендов;
- идентификация рисков и возможностей;
- разработка мероприятий по управлению воздействием компании на регион своей деятельности, снижению рисков и реализации возможностей.

Таким образом, разработка стратегии устойчивого развития и приверженность принципам устойчивого развития способствуют инвестиционной привлекательности компании, не только помогают сформировать приверженность и лояльность сотрудников и клиентов, но и позволяют выходить на новые рынки и клиентуру.

Библиографический список

1. Организация объединенных наций. Цели в области устойчивого развития [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/> (дата обращения : 10.04.2021)

2. О рейтингах ESG [Электронный ресурс]. – URL: <https://raexpert.ru/ratings/esg/about/> (дата обращения : 10. 04. 2021)

3. Соболева, О. В. «ESG-факторы» как новый механизм активизации ответственного инвестирования и достижения целей устойчивого развития [Электронный ресурс] / О. В. Соболева. – URL: https://unecon.ru/sites/default/files/collection_of_events_proceedings_2.pdf#page=247 (дата обращения : 15.04.2021)

4. Орлов С. Бизнес новой реальности [Электронный ресурс] / С. Орлов // Сибирская нефть. – № 178 (январь-февраль 2021). – URL: <https://www.gazprom-neft.ru/press-center/sibneft-online/archive/2021-january-february/5287836/> (дата обращения : 15.04.2021)

5. Три кита. Почему ESG-инвестиции стремительно захватывают мир | Журнал ТКБ Инвестмент Партнерс [Электронный ресурс]. – URL: <https://journal.tkbip.ru/2019/04/10/esg-2/> (дата обращения : 20.04.2021)

6. Стратегия ESG (экологические, социальные и управленческие проблемы): активизация компаний [Электронный ресурс]. – URL: <https://bizeducate.com/03/2020/strategiya-esg-ekologicheskie-sotsialnye-i-upravlencheskie-problemy-aktivizatsiya-kompanij/> (дата обращения : 20.04.2021)

7. ESG факторы в инвестировании [Электронный ресурс] : отчет PwC. – URL: https://raexpert.ru/researches/sus_dev/esg2021/ (дата обращения : 20.04.2021)

8. Устойчивое развитие – СберБанк [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sberbank.com/ru/sustainability> (дата обращения : 20.04.2021)

9. Уралкалий [Электронный ресурс] : корпоративный сайт. – URL: https://www.uralkali.com/ru/sustainability/our_priorities/esg_1.2.pdf (дата обращения : 20.04.2021)

Экономические показатели деятельности предприятия и пути их улучшения

А. С. Назарова

Омская гуманитарная академия

науч. руководитель – канд. эконом. наук, доцент С. М. Ильченко

Экономические показатели – это совокупность критериев, определяющих материально-производственную базу организации и комплексное использование ресурсов. Они используются для планирования, анализа и координации производства и труда, состояния техники, качества производимых товаров или оказываемых услуг, использования основного и оборотного капитала, а также трудовых ресурсов. [1]

В табл. 1 рассмотрим основные экономические показатели предприятия.

Таблица 1 – Основные экономические показатели предприятия[2]

| Показатель | Единица измерения | Значение, метод расчета |
|-----------------------------------|---|---|
| 1. Производственная мощность (ПМ) | шт., тенге, т, л, кВт, кг, м ² и т. д. | Выражает максимально возможный выпуск продукции за определенный период, рассчитывается как частное от времени работы организации и трудоемкости изготовления единицы продукции |
| 2. Выпуск продукции | шт. | Выражает объем фактического выпуска продукции в натуральных единицах измерения. |
| 3. Товарная продукция | тыс. тенге | Выражает количество произведенной организацией готовой продукции за определенный срок, отраженное в денежном эквиваленте. |
| 4. Реализованная продукция | тыс. тенге | Выражает объем реализации продукции, произведенной организацией за определенный период времени; значение показателя равно значению статьи «выручка» из формы № 2 «Отчет о прибылях и убытках» |

| Показатель | Единица измерения | Значение, метод расчета |
|--|--------------------------|---|
| 5. Стоимость основных фондов | тыс. тенге | Выражает исходную стоимость основных средств организации; величина показателя отражается в пояснительной записке к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах. |
| 6. Фондоотдача | тенге | Выражает количество единиц готовой продукции на 1 тенге основных фондов, рассчитывается как частное от суммы выручки и среднегодовой стоимости основных фондов. |
| 7. Среднемесячная оплата труда | тенге | Выражает среднюю месячную заработную плату на одного работника фирмы; рассчитывается как частное от общей заработной платы предприятия на трудовые затраты на единицу продукции по численности работников; эта цифра должна превышать минимальную заработную плату, установленную в Республике Казахстан. |
| 8. Выработка | тыс. тенге. | Выражает объем продукции, изготовленный за единицу рабочего отрезка времени, рассчитывается как частное объема произведенных работ и затрат труда. |
| 9. Трудоемкость | чел.-часы | Выражает объем рабочего времени, который затрачивается на производство одной единицы продукции. Рассчитывается как частное общего объема затрат труда и объема произведенных работ. |
| 10. Численность основных рабочих | чел. | Выражает количество персонала организации, непосредственно занимающегося производством продукции. |
| 11. Численность вспомогательного персонала | чел. | Выражает количество персонала организации, занимающегося обслуживанием производства. |
| 12. Списочная численность работников | чел. | Выражает численность сотрудников, работающих по трудовому договору и выполняющих постоянную, временную или сезонную работу в течение одного дня и более, а также работающих собственников организации, получающих заработную плату. |

| Показатель | Единица измерения | Значение, метод расчета |
|-------------------|-------------------|---|
| 13. Себестоимость | тенге | Выражает объем ресурсов, затраченных организацией на производство и реализацию продукции; себестоимость рассчитывается по следующим статьям: сырье, материалы, закупаемые комплектующие изделия и полуфабрикаты, основная заработная плата производственных рабочих, дополнительная заработная плата производственных рабочих, социальные выплаты, расходы на подготовку и освоение новых производств, накладные расходы, общехозяйственные расходы, хозяйственные расходы. |

Кроме того, технико-экономическими показателями являются натуральные и стоимостные. С помощью натуральных показателей определяется количественная оценка выпуска продукции, производится расчет показателей в килограммах, штуках, метрах и др., а стоимостные показатели выражают объем производства и реализации готовой продукции или услуг и объем текущих затрат на производство и реализацию [3].

Экономическая эффективность деятельности предприятия – один из видов эффективности деятельности предприятия, она представляет собой отношение полученного результата к затраченным материальным и финансовым ресурсам. Этот вид эффективности зависит прежде всего от рационального использования всех видов ресурсов с их структурой. Эти соотношения обусловлены главным образом спецификой самого производства, техническим оснащением, уровнем развития технологий, организацией труда и соотношением интенсивных и экстенсивных факторов производства.

На состояние структуры сильно влияют внешние факторы, такие как рынки ресурсов, спрос и предложение на тот или иной вид ресурсов, цены на ресурсы и т. д. [4].

Процесс измерения, планируемого или уже полученного уровня эффективности предприятия связан с определением критерия и формированием системы соответствующих показателей. Показатели эффективности деятельности предприятия делятся на несколько групп:

- общие показатели эффективности производства;
- показатели, отражающие эффективность организации и использования труда;
- показатели, характеризующие степень использования и распределения производственных фондов;
- показатели, отражающие эффективность использования всех финансовых ресурсов. [5]

Совокупностью мероприятий и мероприятий по повышению эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия называют пути повышения эффективности деятельности предприятия. К основным путям повышения эффективности производства относятся снижение трудоемкости и повышение производительности труда. Также к основным путям относятся рациональное и экономное использование ресурсов и сырья, снижение показателя капиталоемкости и повышение инвестиционной активности предприятия. Пути повышения эффективности деятельности предприятий предполагают внедрение научно-технического прогресса на предприятии, в т. ч. революционное переоснащение производственных фондов на основе новейших достижений науки и техники. Такие фундаментальные изменения в технологиях, мобилизация технических, организационных, социальных и экономических факторов позволят существенно повысить индекс производительности труда.

Способы повышения производительности предприятий также предполагают использование режима экономии. Ресурсосберегающие факторы должны быть решающими для удовлетворения постоянно растущего спроса на топливо, сырье, материалы и энергию.

Кроме того, пути повышения эффективности деятельности предприятия включают также меры по более эффективному распределению и использованию основных ресурсов и средств организации. Очень важно максимально использовать производственный потенциал предприятия, следить за ритмом производства, максимально использовать производственное оборудование. Результатом этих мероприятий станут ускоренные темпы роста готовой продукции, без лишних вложений и капиталовложений [6].

Важное место в повышении эффективности организационно-экономических факторов занимают организационные структуры. Необходимо также развивать социальную инфраструктуру и методы

управления. Необходимо совершенствовать методы и формы управления, методы планирования, стимулирования, поощрения. Особое место в снижении доли затрат ресурсов и интенсификации всей экономики организации принадлежит мерам по повышению уровня качества реализуемой продукции. Уровень качества продукции должен быть фундаментальным фактором, требующим пристального контроля.

Рассмотрим следующие предложения по улучшению экономических показателей деятельности предприятия.

1. Повышение балансовой прибыли за счет трех ее составляющих:

а) прибыль от реализации продукции (путем повышения выручки и снижения себестоимости);

б) финансовый результат от прочей реализации (путем внеэкономических операций и продажи ненужного оборудования);

в) финансовый результат от внеэкономических операций (путем повышения дохода).

2. Повышение дохода: сдача имущества в аренду, доход по акциям и облигациям, штрафы, пени, неустойки, понижение расходов и другие операции.

3. Повышение объема выпускаемой продукции внедрением более новых ее видов при улучшении работы маркетинговой службы.

4. (Вытекает из предыд. пункта). Улучшение структуры основных фондов первой фирмы в их общем объеме, так как именно вложение средств в покупку новой техники, ее оборудования дает предприятию возможность наращивать объемы производства продукции.

5. Ускорение оборачиваемости оборотных средств с целью нарастить объем производства продукции. Оно зависит от:

а) бесперебойного снабжения материалами, улучшения работы материально-технического снабжения, его совершенствования, нормирования;

б) сокращения длительности производственного цикла, совершенствования применяемой техники, технологий и организации производства;

в) увеличения времени работы оборудования за счет ликвидации простоев при соблюдении планово-предупредительных ремонтов оборудования, а также сокращения срока ремонта оборудования;

г) улучшения работы маркетинговой службы, службы сбыта готовой продукции.

6. Повышение показателя фондоотдачи, хотя у первой фирмы он выше, чем у второй. А показатель фондоемкости необходимо понижать, но это будет происходить пропорционально росту показателя объема производительности продукции.

7. Повышение производительности труда путем усовершенствования материальной технологии, технологического фактора, внедрения достижений научно-технического прогресса.

8. Повышение производительности труда путем совершенствования личного фактора; каким образом это необходимо осуществлять, говорилось выше, но стоит повториться: создание благоприятных условий труда, ликвидирование прогулов, материальное стимулирование работников; также следует обратить внимание на нормирование, так как именно оно устанавливает максимально допустимые размеры труда, необходимо для более экономного расхода ресурсов и правильного начисления заработной платы, а также стимулирует работников к лучшим результатам работы [7].

Библиографический список

1. Бардовский, В. П. Экономика [Текст] / В. П. Бардовский. – М. : Форум. – Инфра-М. – 2016. – 672 с.

2. Колпина, Л. Г. Финансы предприятий(организаций) [Текст] : учебник / Л. Г. Колпина [и др.] ; под ред. Л. Г. Колпиной. – Мн. : Высшая школа, 2019. – 136 с.

3. Говорун, Ю. Экономические показатели организации [Электронный ресурс] / Ю. Говорун // Вести Экономика. – URL: <http://www.vestifinance.kz/articles/15331> (дата обращения : 12.04.2021).

4. Баскакова, О. В. Экономика организации [Текст] / О. В. Баскакова, М. Ш. Мачабели. – М.: Дашков и К°. 2019. 306 с.

5. Мендыгулов, А. И. Экономические показатели попредприятия [Текст] / А. И. Мендыгулов // Банки Казахстана. –2017.–№ 5. –155 с.

6. Волков, О. И. Экономика предприятия [Текст] : курс лекций. Серия : Высшее образование / О. И. Волков, В. К. Скляренко. – М. : Высшая школа, 2016. – 280 с.

7. Экономика предприятия [Текст] / под ред. А. В. Колышкина, С. А. Смирнова. – М. : Юнити-Дана, 2019. – 720 с.

Повышение финансовой грамотности населения Омской области

К. А. Нерсисян

Омская гуманитарная академия

науч. руководитель – канд. эконом. наук, доцент А. И. Ридченко

В период информатизации общества серьезно встает вопрос о повышении финансовой грамотности населения. Данная тематика охватывает все сферы жизнедеятельности и каждого отдельного человека. Высокая финансовая грамотность способствует правильному и рациональному использованию денежных средств.

Проблема низкой финансовой грамотности очень ярко начала проявляться в период глобального кризиса. У людей отсутствовали эффективные сбережения, они не могли предпринять взвешенные решения для защиты собственного благосостояния.

Правительством Российской Федерации с 2011 г. реализуется проект «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации». Исполнитель проекта – Министерство финансов Российской Федерации. Распоряжением Правительства Российской Федерации от 25 сентября 2017 г. N 2039-р утверждена Стратегия повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017 – 2023 годы [1].

Омская область активно участвует в реализации мероприятий, предусмотренных стратегией: утверждена региональная программа по повышению финансовой грамотности населения Омской области на 2021 – 2023 гг. [2].

В целях реализации стратегии 24 октября 2017 года между Министерством образования Омской области и Центральным банком Российской Федерации заключено соглашение о сотрудничестве в области повышения финансовой грамотности, которое определило основные направления и формы взаимодействия сторон в данной области. В утвержденный сторонами указанного соглашения перечень мероприятий на 2017–2021 гг. включены мероприятия на уровне дошкольного, общего, дополнительного образования детей, среднего про-

фессионального образования, а также мероприятия, направленные на развитие мотивации обучающихся и педагогических работников к изучению и преподаванию основ финансовой грамотности.

Омская область ежегодно принимает участие в ряде мероприятий: проекте «Онлайн-уроки финансовой грамотности», Всероссийской олимпиаде по финансовой грамотности, финансовому рынку и защите прав потребителей финансовых услуг, Всероссийской программе «Дни финансовой грамотности в учебных заведениях», в мероприятиях, проводимых Общероссийской общественной организацией потребителей «Союз защиты прав потребителей финансовых услуг», автономной некоммерческой организацией «Национальный центр финансовой грамотности» и прочими организациями. Рядом заинтересованных участников осуществляется информационная поддержка образовательно-просветительских мероприятий в рамках Всероссийских недели финансовой грамотности для детей и молодежи и недели сбережений для людей старшего поколения. Комплекс мероприятий в сфере защиты потребителей финансовых услуг реализует Управление Роспотребнадзора по Омской области. Информационно-просветительские мероприятия в сфере финансовой грамотности по вопросам пенсионного обеспечения регулярно реализует Омское отделение Пенсионного фонда РФ.

Отделением «Омск» в 2017–2020 гг. проведено более 700 очных мероприятий в сфере финансового просвещения для различных целевых групп населения и субъектов МСП.

За четыре года в организациях общего, среднего профессионального и высшего образования проведено более 300 очных мероприятий для более 12 тыс. школьников и студентов. Онлайн-уроки финансовой грамотности прослушали более 180 тыс. учащихся. В детских лагерях отдыха и пришкольных детских лагерях проведено более 90 мероприятий, участие в которых приняли более 8,5 тыс. детей. Свыше 20 мероприятий для более 3 тысяч школьников в детских лагерях проведено с участием волонтеров финансового просвещения Российского движения школьников и Омского областного школьного трудового отряда. Более 350 педагогических работников школьного и дошкольного образования обучены основам финансовой грамотности в Институте развития образования Омской области.

Более 1 тыс. детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, приемных родителей приняли участие в 39 мероприятиях по финансовой грамотности. Для более чем 4,8 тыс. человек трудоспособного и пенсионного возраста проведено более 150 мероприятий.

Для субъектов МСП совместно с объединениями предпринимателей проведены более 20 семинаров и лекций, в которых приняли участие более 1,3 тысячи предпринимателей.

В музее Отделения Омск для жителей города Омска в рамках историко-финансового просвещения проведено более 170 экскурсий для более чем 2,5 тыс. посетителей.

В 2020 г. в связи с неблагоприятной эпидемиологической обстановкой финансовое просвещение в основном проходило в онлайн-формате.

По состоянию на 1 декабря 2020 г. онлайн-уроки по финансовой грамотности прослушали более 62 тыс. учащихся из более 400 общеобразовательных, всех 37 профессиональных образовательных организаций, а также 5 организаций для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей.

По итогам летнего сезона 2020 г. Омская область заняла 1 место в России по участию в проекте «ДОЛ-игра». В мероприятиях приняли участие 5140 детей из 133 детских оздоровительных и пришкольных лагерей региона, а также из 1 детского дома. Всего образовательные организации провели 256 игр по финансовой грамотности для детей во время школьных каникул.

С октября 2020 г. запущен проект Банка России «Финансовая грамотность для старшего возраста (PensionFG)». В онлайн-занятиях по состоянию на 1 декабря 2020 г. на базе государственных учреждений Омской области – комплексных центров социального обслуживания населения – приняли участие более 1,3 тыс. человек.

Также Банком России реализуется обучающий проект «Прививаем финансовую культуру» для пожилых граждан, состоящий из 4 уроков. В 2020 г. прошли очное обучение 25 пенсионеров. В настоящее время данный проект реализуется в дистанционном формате.

В целях информирования жителей города Омска Отделением Омск в 2020 г. реализуется инициатива «Безопасные финансы». В рамках этого проекта при содействии Управления федеральной почтовой связи Омской области (филиала акционерного общества

«Почта России») распространены 100 тысяч листовок «Подменные номера» о способах защиты от телефонных и кибермошенников. Совместно с администрацией города Омска на видеозэкранах города в сентябре–октябре 2020 г. демонстрировались видеоролики по финансовой грамотности. В октябре в 588 кабинках лифтов многоквартирных домов были размещены информационные материалы о способах защиты от мошенников.

В целях повышения финансовой и бюджетной грамотности населения Министерство финансов Омской области обеспечивает работу информационного портала «Бюджет для граждан», ежегодно формирует и публикует брошюры «Бюджет для граждан», обеспечивает взаимодействие с Минфином РФ по вопросам реализации на территории региона мероприятий стратегии повышения финансовой грамотности, их организационной и информационной поддержки.

В то же время, согласно данной стратегии, необходимо предпринять шаги, направленные на повышение уровня финансовой грамотности населения Омской области. Стратегией рекомендовано обеспечивать организацию взаимодействием участников не только в рамках функционирования различных межведомственных коллегиальных органов, но и посредством принятия специальных региональных программ либо включения вопросов финансовой грамотности в другие региональные программы.

По итогам исследования, опубликованного в 2020 г. аналитическим центром Национального агентства финансовых исследований в рамках проекта «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации», реализуемого Минфином РФ совместно с Всемирным банком (далее – Исследование), Омская область по индексу финансовой грамотности населения отнесена к группе В – «Выше среднего». В рамках Исследования индекс финансовой грамотности принимает значения в диапазоне от 1 до 21 балла и рассчитывается как сумма значений трех частных индексов: «Знания», «Навыки», «Установки». По результатам Исследования, Омская область по индексу «Знания» (отражает понимание человеком базовых свойств финансовых продуктов (вкладов и займов), инфляции, а также взаимосвязи риска и доходности) вошла в группу «А» («Очень высокий»), по индексу «Навыки» (отражает умение человека принимать

взвешенные финансовые решения в повседневной жизни) – в группу «В» («Выше среднего»), по индексу «Установки» (отражает ориентацию человека на достижение долгосрочных финансовых целей, понимание необходимости соблюдения разумного баланса трат и сбережений) – в группу «Е» (Низкий).

Согласно результатам мониторинга состояния и развития конкуренции на товарных рынках Омской области, проведенного в 2019 г. Министерством экономики Омской области, более половины (51,7 %) от общего числа опрошенных жителей региона не понимают соотношение «риск–доходность», еще 12,9 % опрошенных ошибочно определяют данное соотношение. Верный ответ («чем выше риск, тем выше доходность») дали только 35,5 % опрошенных.

На вопрос о формировании личных сбережений 28,8 % опрошенных ответили, что откладывают средства для создания финансовой подушки безопасности и считают, что делать это необходимо, 47,7 % не откладывают средства, так как не имеют такой возможности, но считают, что делать это необходимо, 19,5 % имеют финансовую возможность формировать сбережения, но не считают необходимым это делать.

Порядка 60 % опрошенных всегда сравнивают условия предоставления финансовых услуг в различных финансовых организациях и ищут для себя более выгодные условия, 29,3 % опрошенных принципиально рассчитывают только на свои финансовые возможности и 10,5 % не сравнивают условия предоставления финансовых услуг и получают услугу в ближайшей финансовой организации.

По заказу Министерства образования Омской области бюджетным образовательным учреждением Омской области дополнительного профессионального образования «Институт развития образования Омской области» в марте 2020 г. проведена диагностическая работа по оценке финансовой грамотности обучающихся 8-х классов, в которой приняли участие 5872 обучающихся из 243 образовательных организаций, что составляет 36 % от общего числа образовательных организаций. Анализ результатов проведенной диагностики показал потребность в повышении финансовой грамотности обучающихся образовательных организаций Омской области.

Население Омской области сегодня активно осваивает финансовые услуги, а также новые инвестиционные продукты. Это сопро-

вождается ростом финансового мошенничества, в т. ч. с использованием банковских карт, информационно-телекоммуникационной сети Интернет, средств мобильной связи и компьютерной техники. Согласно данным управления Министерства внутренних дел России по Омской области (далее – УМВД России по Омской области), по итогам первого квартала 2020 г. зарегистрировано 1087 случаев мошенничества и хищений денег, совершаемых с использованием информационно-телекоммуникационной сети Интернет и мобильной связи. За январь–март 2020 г. зарегистрировано 806 фактов «дистанционных мошенничеств», что на 411, или 104,1 % больше аналогичного показателя 2019 г. Размер ущерба за первые три месяца 2020 г. составил 27,9 млн рублей.

Анализ статистики УМВД России по Омской области говорит о низком уровне финансовой грамотности населения Омской области, о недостаточном знании отдельными группами населения основных финансовых продуктов, необоснованной доверчивости при выборе финансовых агентов и, следовательно, о необходимости проведения предупредительно-профилактических мероприятий, направленных на повышение финансовой грамотности населения.

Таким образом, проведение мероприятий, нацеленных на формирование ответственного отношения населения к личным финансам, имеет высокую актуальность, и эффективность этой работы зависит от возможности объединения в рамках программы усилий всех заинтересованных сторон.

Программа позволит скоординировать на долговременной и системной основе усилия заинтересованных сторон по привлечению внимания населения Омской области к вопросам управления личным бюджетом, повышения мотивации в формировании грамотного гражданина, защищенного от различного рода мошеннических действий, способного принимать верные решения при выборе сложных финансовых инструментов, а также внимания субъектов предпринимательской деятельности к уровню предпринимательской культуры, грамотному использованию финансовых инструментов и рациональному поведению на финансовых рынках. Выполнение мероприятий программы позволит достигнуть цели программы и решить поставленные задачи.

Библиографический список

1. Правительство РФ. Распоряжения. Об утверждении Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017 – 2023 годы [Электронный ресурс] : от 25 сентября 2017 года N 2039-р. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71675558/> (дата обращения : 20.04.2021)

2. Правительства Омской области. Постановления. Об утверждении Региональной программы по повышению финансовой грамотности населения Омской области на 2021 – 2023 годы [Электронный ресурс] : от 24 февраля 2021 года N 58-п. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/574633800> (дата обращения : 20.04.2021)

Эффективность перехода на электронные трудовые книжки в РФ

К. А. Нерсеян

Омская гуманитарная академия

науч. руководитель – канд. юрид. наук, доцент П. Н. Путилов

Трудовая книжка является одним из главенствующих документов для трудоспособных граждан. Она несет в себе информацию о трудовой деятельности человека и, конечно же, о стаже работы, который является немаловажным фактором при приеме на работу.

Данная тема актуальна при нынешнем переводе граждан РФ в их трудовой деятельности от привычных бумажных носителей к электронной системе, обусловленном федеральным законом № 439 «О несении изменений в Трудовой кодекс РФ в части формирования сведений о трудовой деятельности в электронном виде» [1].

Конечно же, как и любое нововведение, данный процесс имеет как положительные, так и отрицательные стороны.

Положительные стороны

1. Упрощенная система для принятия на работу и увольнения сотрудников, работающих в удаленном режиме.

В информационном обществе очень часто можно услышать о сотрудниках, которые работают удаленно. С такой категорией работников обычно затягивается процесс приема на работу. В связи с электронными документами и книжками данная процедура проходит быстрее, ведь теперь это можно делать, не выходя из дома: войти в систему и добавить требуемые данные.

2. Сокращение числа ошибок при заполнении трудовых книжек.

Очень часто при заполнении печатных трудовых книжек работодатели допускают ошибки, которые сотрудник замечает после получения трудовой, а исправлять бывает поздно. С ЭТК решение проблемы упрощается: теперь сотрудники могут в формате онлайн просмотреть все данные и оперативно сообщить работодателю. Но все же бумажный носитель информации является гарантом сохранности всей рабочей деятельности. С нововведениями одна ошибка в сведениях может послужить потерей информации о работнике в

просторах электронного документооборота множества других работников [2].

3. Возможность дистанционного оформления пенсий.

При выходе людей на пенсию бывают случаи, когда сведения, предоставленные ими, не совпадают с информацией, поданной работодателем в Пенсионный фонд. Вследствие данных противоречий теряется стаж работника, от которого зависит его будущая пенсия. При помощи электронной системы каждый работник получит возможность просматривать взносы работодателя, из которых будет состоять его пенсия и при любых неточностях незамедлительно сообщить работникам Пенсионного фонда.

4. Возможность производить все операции о трудовом стаже в формате онлайн.

Это нужная возможность: если рассматривать современную ситуацию в мире, наглядным примером которой является распространение COVID-19, то становится очевидно, что каждая сфера труда и работодатели должны быть готовыми для работы как в обычном формате, так и в удаленном. Вместе с тем переход на электронный документооборот увеличивает риск хакерских атак с целью получения или искажения конфиденциальной информации [3].

Отрицательные стороны

1. Наличие сведений о трудовой деятельности за небольшой промежуток времени.

Одной из первых проблем при приеме на работу становится нехватка сведений о трудовой деятельности, что, в свою очередь, ставит работодателей в сложное положение:

- при расчете больничного;
- при уточнении данных: является работник бывшим государственным или муниципальным служащим;
- при получении сведений о стаже работника.

Конечно же, видно, что сведения о труде человека, предусмотренные государством, не всегда достаточны для приема на работу, но это не дает право отказать в приеме на работу.

2. Отсутствие технической оснащенности и сбои системы.

Конечно же, нельзя не учитывать определенные технические сбои компьютеров, проблемы с Интернетом. Также возможна ситуация отсутствия технических средств: во многих селах и деревнях

удаленных точек севера у работников даже не бывает стабильной мобильной сети – что говорить о компьютере и Интернете.

3. Утечка информации.

Еще одним незакрытым вопросом при переходе на электронные трудовые книжки остается безопасность данной системы персональных данных. Есть немало примеров, когда происходит утечка информации, Например, по данным компании INFOWATCH, за 2017 г. во всем мире произошла утечка более 8 млрд записей, и эта цифра из года в год только растет.

Поэтому очень важной составляющей при переходе на электронные трудовые книжки является грамотно построенная система безопасности персональных данных в электронном формате.

4. Трудозатраты кадровых работников и денежная экономия.

С 2021 г. обязанность внести запись в трудовую книжку пропадает, но появляется другая: практически в режиме реального времени – уже на следующие сутки – уведомить ПФР обо всех внутренних переводах и кадровых движениях. Возможно, разработчики программного обеспечения для ведения кадрового учета доработают программы, и вся информация будет уходить в ПФР без привлечения кадровика, но до этого момента трудозатраты только вырастут.

Экономия бумаги тоже спорный вопрос. Бумажные приказы о кадровых движениях никто пока не отменяет, а законопроект только добавляет обязанность в день увольнения выдать работнику на бумажном носителе заверенную информацию обо всех кадровых изменениях в период работы [4].

Таким образом, переход на электронные трудовые книжки, конечно же, имеет свои преимущества по сравнению с бумажными трудовыми книжками: возможность дистанционного и онлайн-формата ведения документооборота, скорость получения информации. При этом «сырость» и недоработки данного процесса влекут за собой неоднозначность и сомнения эффективности перехода, ведь проблемы затрат работодателей, утечки информации решены не до конца.

Подводя итоги всему вышесказанному, можно прийти к выводу, что очень быстрый переход на электронные трудовые книжки в условиях недоработки системы нецелесообразен и малоэффективен.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 16. 12. 2019 N 439-ФЗ «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации в части формирования сведений о трудовой деятельности в электронном виде» 1992-2021//СПС КонсультантПлюс
2. Устюшенко А. Об электронных трудовых книжках [Электронный ресурс] / А. Устюшенко. – URL: <https://www.advgazeta.ru/ag-expert/advices/ob-elektronnykh-trudovykh-knizhkakh/>
3. Электронная форма трудовой книжки и трудовое законодательство: реалии и перспективы [Электронный ресурс] // Инновационная наука. – № 5. 2019. – URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-forma-trudovoy-knizhki-i-trudovoe-zakonodatelstvo-realii-i-perspektivy/viewer>
4. Полубояров Е. 5 главных рисков ускоренного перехода на электронные трудовые книжки [Электронный ресурс] / Е. Полубояров. – URL: <http://www.garant.ru/ia/opinion/author/poluboyarov/1281989/#ixzz6tUMtUlp>

Система государственных и муниципальных закупок

М. М. Попова

Омская гуманитарная академия

науч. руководитель – канд. эконом. наук, доцент О. В. Сергиенко

Соотношение и рациональное взаимодействие государства и рынка является одним из принципиальных вопросов, актуальность которых не снижается на протяжении всей истории. Одной из таких функциональных экономических систем взаимодействия государства и рынка является система государственных закупок, которая основывается на экономической деятельности государства как субъекта рыночных отношений. «Данная система призвана выполнять не только функции обеспечения общественных потребностей, но и функции государственного регулирования, направленные на поддержание равновесия вокруг определенных заданных макроэкономических, финансовых, социальных и экологических параметров и индикаторов развития» [2]. Государственные закупки – важный фактор формирования совокупного спроса, оказывающий влияние на динамику роста экономики и обеспечения занятости населения.

Объем государственных закупок является одним из важнейших элементов учитываемых при расчете наиболее важных обобщающих показателей характеризующих уровень развития государства. Однако необоснованное расширение или уменьшение масштабов расходов государства на закупки, как и государственных расходов вообще, может вызвать дисбаланс системы и привести к негативным последствиям, в связи с чем взаимодействие Министерства по регулированию контрактной системы ХМАО с заказчиками при осуществлении закупок является важной составляющей для экономики края.

Взаимодействие заказчиков и Министерства как уполномоченного органа по определению поставщиков для заказчиков осуществляется в региональной информационной системе в сфере закупок ХМАО при НМЦК более 3 млн рублей. «Взаимодействие с заказчиками при осуществлении закупок является довольно сложным, заказ-

чики сталкиваются с массой проблем при осуществлении закупок. Проблемы в основном связаны с большой текучестью кадров в сфере закупок, постоянными изменениями законодательства, не все заказчики обладают нужным уровнем профессионализма. С разработкой документации у заказчиков возникает больше всего проблем, особенно это проявляется на этапе планирования. Редко, когда документация по закупке проходит с первого раза, имеется очень много замечаний. Некоторые заказчики не вовремя публикуют планы-графики, которые должны быть расписаны по срокам и лимитам денежных средств. Планы-графики без лимитов денежных средств система АЦК-Финансы не допустит» [1].

Управление осуществляет свою деятельность во взаимодействии с федеральными органами государственной власти и их территориальными органами, органами государственной власти ХМАО и субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, общественными объединениями, организациями и гражданами. «Взаимодействие с исполнительными органами государственной власти ХМАО, администрацией губернатора ХМАО, аппаратом правительства ХМАО, государственными казенными учреждениями, являющимися государственными заказчиками, и государственными бюджетными учреждениями, осуществляющими закупки, управление осуществляет на основе порядка взаимодействия заказчиков и уполномоченного органа на определение поставщиков (подрядчиков, исполнителей) для заказчиков, осуществляющих закупки товаров, работ, услуг для обеспечения нужд ХМАО.

Таблица 1– Формы взаимодействия

| Формы взаимодействия | Субъекты взаимодействия |
|--|---|
| Разработка проектов правовых актов, документов, предложений к проектам актов | Губернатор, исполнительные и законодательные органы. |
| Обеспечение проведения закупок | Структурные подразделения Министерства закупок, поставщики. |
| Обоснование цены контрактов | Поставщики и заказчики. |
| Проведение конкурсов и утверждение конкурсной документации | Поставщики и заказчики. |

| Формы взаимодействия | Субъекты взаимодействия |
|---|---|
| Обеспечение информационного взаимодействия министерства | Госорганы, заказчики, поставщики, участники торгов. |
| Текущий контроль организации закупок | Заказчики, поставщики, участники торгов |

С момента утверждения положения о взаимодействии заказчики самостоятельно осуществляют планирование и проведение закупок, определение поставщиков. Управление рассматривает заявки заказчика на соответствие требованиям законодательства Российской Федерации, готовит документы для представления в контрольные органы в сфере закупок по вопросам осуществления плановых и внеплановых проверок заказчиков, уполномоченного органа, единых комиссий, осуществляет контроль за устранением заказчиками замечаний межведомственной рабочей группы по проверке обоснованности закупок для нужд ХМАО. Кроме того, в рамках взаимодействия министерство заключает соглашения. К примеру, соглашение о взаимодействии между Федеральной антимонопольной службой и Пермским краем от 19 марта 2014 г. и др.

Следует отметить, что внедрение в российскую практику процесса государственных закупок с самого начала стало причиной возникновения множества проблем и вопросов, связанных с недостаточностью ее нормативного и организационного обеспечения. Многие из них до сих пор не решены. Понимая значимость этой системы, государство стремится постоянно совершенствовать закупочные процедуры за счет ликвидации пробелов в законодательстве и введения организационных новаций. Одним из нововведений стал ведомственный контроль в сфере закупок, который был утвержден федеральным законом № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок, товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 5 апреля 2013 г. (далее – закон 44-ФЗ), который устанавливается ст. 100 данного закона. Каждый орган ведомственного контроля должен утвердить соответствующий регламент проведения ведомственных проверок в сфере закупок. Ведомственный контроль является внутренним (осуществляемым по подведомственности) финансовым контролем. Он ориентирован на контроль за расходованием бюджетных средств в соответствии с требованиями зако-

нодательства и иных нормативно-правовых актов Российской Федерации в рамках установленной организационной процедуры.

Очевидно, что в качестве ведущей причины совершенствования процедуры закупок, в т. ч. через ведомственный контроль, является необходимость снижения уровня коррупции в сфере государственных закупок. Ведомственный контроль в системе закупок выступает в качестве составной части системы финансового контроля Российской Федерации.

Его предназначение состоит в том, чтобы снизить степень неэффективности государственных закупок посредством приведения процедур в соответствие с законодательными требованиями. «По сути, ведомственный контроль – это дополнительный фильтр в виде самостоятельного контролирования ведомствами подведомственных им структур для снижения рисков неэффективного или нецелевого расходования бюджетных средств и устранения процедурных закупочных недостатков как для повышения качества управления, так и для дополнительной объективизации процесса закупок. Ведомственный контроль предоставляет целый спектр дополнительных преимуществ для совершенствования системы закупок. Во-первых, благодаря ему расширяется спектр подпадающих под финансовый контроль структур, уполномоченных на реализацию закупочной деятельности». Те организации и учреждения, которые ранее для специализированных контролирующих органов, в т. ч. в сфере закупок, становились объектами проверок с редкой периодичностью, на уровне ведомственного контроля могут контролироваться систематически.

Во-вторых, в силу требования обязательного регламента проведения контроля в сфере закупок для каждого ведомства становится возможным учитывать какие-то особенности, свойственные именно его подведомственным учреждениям. Субъектами его проведения являются определенные ведомства в отношении подведомственных им организаций, учреждений, иных структур. В сфере закупок ведомственному контролю могут подлежать такие структуры, являющиеся заказчиками, как агентства по государственному заказу, контрактные управляющие, комиссии по осуществлению закупок, контрактные подразделения и службы, уполномоченные органы и учреждения (например, школы, больницы, социальные службы, от-

дельные подразделения в органах государственного или муниципального управления) [3].

Ведомственный контроль осуществляется в Пермском крае государственными и муниципальными органами, управление осуществляет текущий контроль. Данный контроль является внутренним (осуществляемым по подведомственности) финансовым контролем. Он ориентирован на контроль за расходованием бюджетных средств в соответствии с требованиями законодательства и иных нормативно-правовых актов Российской Федерации в рамках установленной организационной процедуры.

Так, в рамках выполнения появившихся с начала 2018 г. новых функций Министерство по регулированию контрактной системы в сфере закупок ХМАО реализует политику экономии бюджетных средств путем установления предельных цен при закупках отдельных видов товаров, работ, услуг.

На сегодняшний день приказом министерства установлены предельные нормативные цены на оказание услуг по организации перевозок пассажиров и багажа легковым автомобилем на 2018 г.

«В 2017 году на перевозку государственных служащих ХМАО из краевого бюджета потрачено 95,7 млн. рублей. Исходя из установленных предельных цен, ожидаемая экономия бюджетных средств при перевозке государственных служащих в 2018 году составила 14 % от объема средств, выделенных на эти цели». Одним из первых предельные цены применило Управление капитального строительства ХМАО, осуществив закупку автотранспортных услуг для нужд учреждения в марте–апреле 2018 г. Начальная максимальная цена контракта составила более 3,9 млн руб., при этом цена за единицу услуги не превышала предельную цену, установленную Министерством закупок. В ходе торгов начальная цена контракта снизилась на 22,5 % . По итогам закупки контракт заключен с ООО «Агаматранс». В настоящее время контракт находится на стадии исполнения. Предметом ведомственного контроля в данном случае становится соблюдение закупщиками требований законодательства и иных нормативных документов, регламентирующих процедуры закупок по ряду требований, предъявляемых к процедуре закупки. Ведомственный контроль осуществляется в двух основных формах: выездные проверки и камеральные (документарные) проверки. По-

мимо этого, на региональном уровне могут организовываться и проводиться целевые и комплексные мероприятия ведомственного комплекса. «Состав каждого из этих видов проверок определяется регламентами соответствующих ведомственных органов. На уровне каждого субъекта РФ формируется собственный комплекс нормативно-правовых документов, включая региональные законы, направленные на регламентацию и регулирование осуществления ведомственного контроля».

К таким актам относятся приказ министерства от 26.04.2018 № СЭД-32-01-04-60 «Об утверждении Регламента согласования (рассмотрения) заявки на определение поставщика (подрядчика, исполнителя) и перечня прилагаемых к заявке документов», приказ министерства от 30.03.2018 № СЭД-32-01-04-47 «Об утверждении типового положения о закупке товаров, работ, услуг для автономных учреждений, бюджетных учреждений и унитарных предприятий ХМАО, осуществляющих закупки», приказ министерства от 22.02.2018 № СЭД-32-01-04-33 «Об утверждении Положения о мониторинге планов закупок и планов-графиков закупок», приказ министерства от 21.02.2018 № СЭД-32-01-04-32 «О внесении изменений в Порядок расходования средств бюджета ХМАО на сопровождение, поддержку и развитие программного обеспечения объектов ИТ-инфраструктуры, автоматизацию бюджета» и т. п.

Отметим, что, по результатам опроса по оценке заказчиками системы управления государственными закупками в Пермском крае, организацией правового обеспечения закупочной деятельности в Пермском крае довольны 71,5 % заказчиков, не устраивает правовое обеспечение 25 %, и 3,6 % опрошенных полностью недовольны правовым обеспечением закупочной деятельности в Пермском крае 67,9 % респондентов отметили, что нормативно-правовая база и правовая документация ХМАО для осуществления закупочной деятельности в целом понятна, однако есть недоработки или проблемы, 32,1 % заказчиков хотели бы внести изменения в НПА и создать новую правовую документацию.

Реализация мероприятий социально-экономического развития ХМАО, государственных программ ХМАО. Согласно плану мероприятий «Развитие конкуренции и совершенствование анти-монопольной политики в Пермском крае», утвержденному распоря-

жением Правительства ХМАО от 18.06.2015 № 190-рп, Министерством реализуется мероприятие «Осуществление закупок у субъектов малого предпринимательства путем проведения открытых конкурсов, конкурсов с ограниченным участием, двухэтапных конкурсов, электронных аукционов, запросов котировок, запросов предложений». Доля государственных закупок в 2017 г. у СМП составила 30,5 % от совокупного годового объема закупок, что на 15,5 % выше квоты, установленной федеральным законодательством о контрактной системы в сфере закупок. С момента утверждения положения о взаимодействии в управлении и в целом в министерстве реализован ряд мероприятий. В результате их проведения в сфере управления закупками будет происходить совершенствование всей системы взаимодействия.

Библиографический список

1. Андрофагина, М. Н. Федеральная контрактная система как элемент развития сферы государственных закупок [Текст] / М. Н. Андрофагина // Вестн. Саратовс. гос. соц.-экон. ун-та. – 2017. – № 3. – С. 11–15.
2. Иванова, О. В. Государственные закупки: развитие понятийного аппарата [Текст] / О. В. Иванова // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. – 2018. – № 3. – С. 40–43.
3. Кухарев, В. В. Размещение государственного заказа и оценка его эффективности [Текст] / В. В. Кухарев // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – № 5. – С. 121–128.

Внедрение и использование интернет-технологий в государственном управлении

А. Н. Салимова

Омская гуманитарная академия

науч. руководитель – канд. эконом. наук, доцент С. М. Ильченко

На сегодняшний день вопрос внедрения и использования интернет-технологий в государственном управлении является наиболее актуальным. Применение интернет-технологий, ресурсов удаленного доступа обеспечивает повышение эффективности взаимодействия граждан с государственными учреждениями.

Современное общество относят к информационному типу общества, предусматривающему наличие преобладающей части населения, которая в процессе жизнедеятельности осуществляет обработку, хранение и воспроизводство информации. Данный аспект особо важен для экономики и государственного управления. Обработка информации, а также хранение и другие действия, связанные с привлечением интернет-ресурсов, могут выступать в качестве инструмента повышения эффективности деятельности аппарата управления государством, различных служб, органов государственной власти.

Управление в сфере реализации государственной власти представляет собой деятельность органов государственной власти и их должностных лиц по разработке и реализации плана осуществления функций государства во благо общества, посредством формирования аппарата управления, механизмов реализации права и международной деятельности [2].

В современных условиях одной из важнейших задач государственного управления является обеспечение условий развития и внедрения интернет-технологий, а также их доступности для обеспечения возможности удаленного обращения всех категорий граждан в государственные учреждения, оказывающие различные виды государственных услуг, особенно в условиях действующих ограничительных мер, связанных с пандемией [5].

В Республике Казахстан, согласно действующей Конституции, которая в разделе I, ст. 1, содержит положения о том, что на территории государства действует демократический политический режим, должен быть также сформирован механизм эффективного и быстрого обращения граждан к представителям государственной власти. Так как ст. 3 Конституции содержит положения, о принадлежности власти народу – населению Казахстана, которое делегирует власть органам государственной власти посредством прямых выборов. Тем самым в рамках информационного общества и в рамках действующих в Казахстане политико-правовых норм осуществляется внедрение информационных технологий в сфере государственного управления для формирования механизмов дистанционного, быстрого и эффективного обращения граждан и быстрого решения возникающих локальных проблем.

В условиях современных реалий осуществляется активное формирование доступной для всех граждан цифровой среды, которая могла бы использоваться дистанционно для повышения эффективности и результативности управленческих действий в сфере реализации государственной власти, для решения локальных вопросов посредством создания инструментов подачи моментальных обращений к специалистам определенной области или создания автономного способа решения проблемного вопроса. Для того чтобы обеспечить дистанционность обращения на разных уровнях используется интернет-ресурс, который представляет собой совокупность информационных баз, размещенных в сети Интернет (сайты, порталы и др.).

В Республике Казахстан с опорой на зарубежный опыт и с внедрением собственных программных разработок был сформирован основной портал электронного правительства Egov.kz, который позволяет обеспечить дистанционную связь посредством сети Интернет с органами государственной власти, различными специализированными службами [5].

Удобство пользования данным порталом обеспечивается созданием интуитивно понятного интерфейса, что является, безусловно, важным фактором для выполнения им организационных функций в сфере государственного управления. Однако в рамках решения отдельно возникающих проблем иногда требуется очное присутствие

в месте обращения граждан, что обусловлено необходимостью подачи определенных документов, или отсутствием у гражданина электронной подписи, или другими причинами.

E-Government является инструментом обеспечения повышения эффективности взаимодействия граждан и органов государственной власти [3].

В рейтинге ООН по готовности государства к электронному правительству Казахстан занимает 39 место по данным рейтинга 2018 г., по данным рейтинга 2020 г. Казахстан продемонстрировал наилучший результат среди стран СНГ, заняв 29 строку. Для сравнения следует указать, что Российская Федерация в данном рейтинге 2020 года заняла 36 место, что на четыре строки ниже, чем в рейтинге 2018 г. (32 место) [4].

Лидерами в области цифровизации государственного управления являются по итогу 2020 года Дания (на первом месте) и Австралия (на втором месте).

Отставание от лидеров в рейтинге является показателем необходимости обеспечения механизмов функционирования электронного правительства и устранения различных общественных и политико-правовых явлений, препятствующих его наиболее эффективной работе, посредством как теоретической разработки проблемы, так и реализации теоретических положений на практике.

Таким образом, можно сделать вывод о необходимости разработки решений в области повышения эффективности государственного управления посредством использования интернет-технологий в целях совершенствования взаимодействия государственных учреждений и граждан Республики Казахстан.

Библиографический список

1. Республика Казахстан. Законы. Конституция Республики Казахстан (с изменениями и дополнениями по состоянию на 23.03.2019 года) [Электронный ресурс]. – URL: https://online.zakon.kz/document/?doc_id=1005029 (дата обращения : 12.04.2021)

2. Васильев, В. П. Государственное и муниципальное управление: учебник и практикум [Текст] / В. П. Васильев. – М. : Юрайт, 2019. – 325 с.

3. Исследование ООН: Электронное правительство 2018. Применение электронного правительства для формирования устойчивого и гибкого обществ [Электронный ресурс]. – URL: <https://publicadministration.un.org/>

org/publications/content/PDFs/UN%20EGovernment%20Survey%202018
%20Russian.pdf (дата обращения : 12.04.2021)

4. Рейтинг электронного правительства ООН (EGDI) [Электронный ресурс].
– URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Рейтинг_электронного_правительства_ООН_\(EGDI\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Рейтинг_электронного_правительства_ООН_(EGDI)) (дата обращения : 12.04.2021)

5. Что такое электронное правительство и для чего оно необходимо [Электронный ресурс]. – URL: <https://egov.kz/cms/information/about/help-elektronnoe-pravitelstvo> (дата обращения : 12.04.2021)

Фальсификация бухгалтерской отчетности и мероприятия по ее предотвращению

Е. В. Сбоева, Д. Г. Еремеев

*Финансовый университет при Правительстве РФ
(Омский филиал)*

науч. руководитель – канд. эконом. наук., доцент Н. О. Герасимова

Вопрос о том, насколько честны организации в представляемой ими финансовой отчетности, поставлен уже давно. По мере развития всех факторов производства, важнейшим из которых сегодня становится информация, главную роль в процессе деятельности компании играет информационный поток. Необходимо предоставлять имеющиеся данные в выгодном для компании обличье. Поэтому у компаний есть множество причин скрывать истинные цифры и результативные значения, ведь наиболее благоприятной для сотрудничества всегда будет та организация, показатели которой окажутся лучше.

Кроме внешних причин укрытия истинных данных, существует ряд внутренних причин: уклонение от уплаты налогов или возможное сохранение коммерческой тайны для участия в государственных тендерах. Развитие системы бухгалтерского учета не стоит на месте: ежегодно вводятся новые стандарты и правила, правовая система совершенствуется меры наказания, однако многие компании в ответ на это лишь ищут все новые возможности, для того чтобы скрыть истинное положение своих дел.

Из-за экономического кризиса, находившегося на пике в 2008 г., фондовые рынки потеряли изначальную устойчивость. Это влияет на ситуацию и сегодня. В таких условиях достоверность бухгалтерской отчетности является основным источником информации о том, что происходит внутри компании.

Под манипуляционными действиями над бухгалтерской (финансовой) отчетностью подразумеваются вуалирование и фальсификация. К вуалированию относится отчетность, которая была подготовлена в соответствии с имеющимися нормами, но при этом не отражает объективное положение финансов в организации (при этом величина

финансового результата или собственного капитала организации не подлежит сокрытию или изменению). Поскольку вуалирование не предполагает нарушение установленных правил, под ним чаще всего понимается какое-либо непреднамеренное действие ввиду частого изменения правил оформления отчетности или же недостаточной компетенции сотрудника, выполняющего данную работу.

Фальсификация же предполагает отчетность, подготовленную вне установленных правил и не только не отражающую объективное финансовое положение, но и имеющую своей изначальной целью неправдивое представление имеющихся данных.

Фальсификация представляет собой основную проблему современного учета финансов. Ущерб, который посредством фальсификации наносится акционерам во всем мире, на сегодняшний день составляет примерно 700 млрд долларов за один год. В России, учитывая масштабы государства, такая проблема приобретает огромное значение. На борьбу с возможными фальсификационными действиями направлено действующее законодательство. На сегодняшний день в российской законодательной базе понятие фальсификации бухгалтерской (финансовой) отчетности не определено. Это можно объяснить тем, что фальсификация бухгалтерской (финансовой) отчетности в большинстве случаев реализуется в рамках стандартов и требований бухгалтерского учета и, следовательно, организация не может быть обвинена с юридической точки зрения [1].

В соответствии с пунктом № 6 ПБУ 4/99, «Бухгалтерская отчетность должна давать достоверное и полное представление о финансовом положении организации, финансовых результатах ее деятельности и изменениях в ее финансовом положении. Достоверной и полной считается бухгалтерская отчетность, сформированная исходя из правил, установленных нормативными актами по бухгалтерскому учету» [2].

Чтобы иметь возможность предоставить достоверную финансовую (бухгалтерскую) отчетность, необходимо иметь следующее.

1. Высокий профессионализм работника (бухгалтера), соответствие его квалификации уровню занимаемой им должности.
2. Возможность проведения аудиторской проверки с целью подтверждения достоверности документов.

3. Изначальное точное следование нормативным актам и другим необходимым документам, положениям и стандартам.

Несмотря на то, что сегодня компании применяют множество различных схем, направленных на укрытие реальной отчетности, все алгоритмы сводятся к обычному списку, состоящему всего из нескольких воздействий на непосредственные элементы бухгалтерской отчетности. К ним относятся:

- занижение расходов;
- завышение выручки;
- необъективная оценка имеющихся активов и/или обязательств;
- другие области для фальсификации.

Рассмотрим каждый пункт по отдельности.

Для занижения расходов может применяться их текущая капитализация. Благодаря фактическому соотнесению расходов с будущим событием (тратой) они не принимают участия в текущем финансовом результате. Тогда, по изначальному принципу, чем меньше расходов будет у организации, тем большую прибыль возможно будет получить. Также для того чтобы уменьшить расходы, компания может прибегнуть к отказу от создания оценочного резерва. Они отвечают за показатель реальной дебиторской задолженности (через уменьшение имеющегося финансового результата). Именно поэтому организации часто пренебрегают их созданием.

При возможном занижении расходов возможно следующее: значительное резкое увеличение прибыли, неожиданное увеличение в стоимости основных средств, получение в результате отрицательного значения по операционным денежным потокам, при том что в фактической отчетности фигурирует прибыль.

К завышению выручки может относиться, например, признание дохода из будущего периода доходом из текущего. Так, к примеру, при фальсификации возможно признать действительным на данный момент доход по договору, право собственности на имущество по которому еще даже не перешло к заказчику. Также к завышению выручки относят двойные продажи, когда на оплату одного и того же товара происходит множественное выставление счетов. Еще одним способом данного вида фальсификации являются так называемые «фиктивные» сделки, при которых компании-участницы осуществляют продажу

друг другу одинакового объема товаров. Вследствие этого поднимаются рыночные цены и увеличивается объем полученной выручки.

При завышении выручки чаще всего происходит резкое увеличение оборотов по дебиторской задолженности (в днях), рост количества выручки ввиду отсутствия каких-либо денежных поступлений или же в сравнении с аналогичными конкурирующими компаниями.

Необъективную оценку имеющихся активов и/или обязательств чаще всего связывают с различными действиями над резервами и имеющимися оценочными данными. Показателем такого рода фальсификации является, так же, как и в прошлом пункте, отрицательный показатель потока денежных средств при отраженной в отчетности прибыли и резкое снижение потребительского спроса и интереса к данным товарам, потеря своих позиций на конкурирующем рынке.

К заключительному пункту можно отнести некорректное предоставление данных об обязательствах компании или нераскрытую информацию о тех событиях, дата происшествия которых следует за датой выставления отчетности.

Также стоит отметить, что основным признаком для подозрения в фальсификации финансовой отчетности организации является уклонение данной организации от предоставления точных и объективных данных отчетности. Описанный принцип имеет нормативное подтверждение в законодательстве Российской Федерации. Он зафиксирован в пункте 4 ст. 13 закона «О бухгалтерском учете» [3]. Основное условие допустимости его осуществления – раскрытие допущенного уклонения от законных предписаний в пояснительной записке к бухгалтерской отчетности. Однако основным остается следующий документ: 28 декабря 2015 г. Министерством финансов РФ был опубликован Приказ № 217-н «О введении Международных стандартов финансовой отчетности и Разъяснений Международных стандартов финансовой отчетности в действие на территории Российской Федерации», который закрепляет единую систему ведения бухгалтерского учета в организациях [4].

На данный момент времени в РФ нет точных статистических данных о наличии фальсификационных действий со стороны организаций для манипуляций с финансовой отчетностью и о способах

выявления данных действий с их стороны. Но все-таки мы имеем определенные способы для обнаружения данных уклонений. К ним можно отнести следующие меры.

1. Внешний аудит. Осуществляется незаинтересованной аудиторской компанией для объективного анализа бухгалтерской отчетности. Однако такой способ имеет и отрицательные стороны: аудиторской проверкой не подразумевается сплошная проверка документов и записей. Помимо этого, аудиторы могут проверять только особо важные показатели, а мелкие ошибки, на которые и ориентируются организации при фальсификации данных, оставить без внимания [5].

2. Система внутреннего контроля. Смысл данного вида контроля состоит в том, что организации необходимо использовать услуги бухгалтерской службы компании, которая выполняет подготовку финансового отчета. Основными способами данного метода являются инвентаризация и полный анализ бухгалтерской отчетности.

3. Осведомители. Наличие данных лиц является одним из лидирующих способов установления мошенничества. В России отношение к осведомителям является неоднозначным.

Также стоит рассмотреть наиболее популярные меры по предотвращению фальсификации.

1. При применении организацией занижения или завышения сумм в статьях баланса используется способ сопоставления (иначе – сличения) старых данных с новым бухгалтерским балансом. Иногда в качестве проверки могут сопоставляться и балансы смежных периодов.

2. При занижении или завышении итогов раздела баланса (следовательно, данные баланса изменяются полностью) проводится обычная арифметическая проверка итогов пассива и актива, учитывается свойство их необходимого равенства.

3. Аналогичный арифметический контроль итогов актива и пассива применяется, если фальсификация происходит путем установления неравенства между хозяйственными средствами и источниками их образования.

4. Если при бухгалтерском учете используются фальсифицированные документы, которые впоследствии заносятся в баланс хозяйственных операций, рекомендуется проводить контроль первичных учетных документов, счетов и других данных.

Исходя из этого, можно утверждать, что предложенные меры дадут российским организациям не только способность и умение выявлять признаки фальсификации бухгалтерской отчетности, но и в общем способность повышения качества функционирования процессов внутри компании.

«Следуя системе М. Бениша, фальсификацию в компании можно выявить, если отмечено, что темпы роста ее коэффициентов отличны от единицы. Помимо этого, Бениш выделяет и другие характеристики, позволяющие усомниться в достоверности отчетности:

- темпы роста качества активов превышают единицу, что указывает на преднамеренное увеличение доли внеоборотных активов;
- резко возрастают темпы роста оборачиваемости дебиторской задолженности, что свидетельствует о манипуляциях с выручкой от продаж;
- резко изменяется темп роста амортизационных отчислений;
- темп роста расходов гораздо медленнее темпа роста выручки, что недопустимо при адекватной работе организации» [1].

«На их основе рассчитывают сводный индекс M-score по следующей формуле: $M\text{-score} = -4,48 + DSRI \times 0,920 + GMI \times 0,528 + AQI \times 0,404 + SGI \times 0,892 + DEPI \times 0,115 - SGAI \times 0,172 + TATA \times 4,679 - LVGI \times 0,327$. Исследования Бениша показали, что значение сводного индекса M-score для организаций, манипулировавших прибылью, превышает $-2,22$. «В частности, значение $M\text{-score} = -3,09$ свидетельствует об отсутствии манипуляций; значение $M\text{-score} = -1,42$ – о возможном наличии манипуляций» [6].

«В отечественной бухгалтерской практике применение коэффициентов М. Бениша имеет достаточно много сложностей.

1. Данная методика не приспособлена к характерным особенностям некоторых видов деятельности организаций.

2. Особенности ведения отечественного финансового учета кардинально отличаются от зарубежных, что может явиться причиной некорректности выводов.

3. Российское налоговое законодательство является более лояльным, чем зарубежное, и для обеспечения выявления фальсификации необходим более основательный анализ финансовой отчетности» [6].

Исходя из нашего мнения, данную модель стоит улучшить за счет применения такого способа, как мониторинг темпов изменения коэффициентов установленного финансового анализа. За счет применения этого метода модель М. Бениша будет работать более оптимально в реалиях российского рынка.

Исходя из вышеизложенного, мы можем прийти к выводу, что законодательная база по вопросам регулирования финансового учета в Российской Федерации в современных условиях дает возможность организациям пользоваться достаточно большим пространством для различных манипуляций с величиной финансовых результатов и ее фальсификации. Также у организаций имеется возможность осуществления данных действий и без нарушения действующего законодательства, ведь при правильном и грамотном подходе к данному вопросу можно легко осуществлять фальсификацию финансовых показателей и результатов ввиду отсутствия четко построенной нормативной базы и достаточно большого пространства для манипуляционных мер. Помимо этого, стоит отметить, что для предупреждения фальсификационных действий необходимо осознавать, какие схемы мошенничества существуют, кем они реализуются и какие цели преследуют в ходе манипуляций с финансовой отчетностью. Понимание этого поможет в своевременном предупреждении и пресечении данных действий со стороны организаций и, следовательно, уменьшит риск фальсификации.

Библиографический список

1. Борлакова, Т. М. Проблемы фальсификации бухгалтерской (финансовой) отчетности при применении МСФО [Текст] / Т. М. Борлакова, А. А. Бабоева // Вестник академии знаний. – 2020. – № 36 (1) – С. 41 – 43.

2. Минфин России. Приказы. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» (ПБУ 4/99) [Электронный ресурс] : от 06.07.1999 N 43н (ред. от 08.11.2010, с изм. от 29.01.2018). --URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_18609/ (дата обращения : 13.04.2021)

3. Российская Федерация. Законы. О бухгалтерском учете : от 06.12.2011 N 402-ФЗ (посля редакция). – [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122855/ (дата обращения : 13.04.2021)

4. Минфин России. Приказы. О введении Международных стандартов финансовой отчетности и Разъяснений Международных стандартов финансовой отчетности в действие на территории Российской Федерации и о признании ут-

ратившими силу некоторых приказов (отдельных положений приказов) Министерства финансов Российской Федерации [Электронный ресурс] : от 28.12.2015 N 217н (ред. от 11.07.2016) ; зарег. в Минюсте России 02.02.2016 N 40940). –URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_193532/ (дата обращения : 13.04.2021)

5. Сорока, С. А. Фальсификация бухгалтерской отчетности и способы ее предотвращения [Текст] / С. А. Сорока, О. А. Евдокимова // Новые экономические исследования : сб. статей III Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза : МЦНС «Наука и Просвещение», 2020. – С. 33–35.

6. Бычкова, С. М. Выявление искажений бухгалтерской отчетности [Текст] / С. М. Бычкова, Е. Ю. Итыгилова // Бухгалтерский учет. – 2015. – № 11. – С. 27–31.

Проблема оценки стоимости интеллектуальной собственности в России в условиях цифровой экономики

О. А. Скотникова

*Омская гуманитарная академия
науч. руководитель – канд. эконом. наук., доцент Н. Е. Алексеев*

В современных условиях технологии развиваются колоссальными темпами, что отражается на всех сферах жизни человека. Наиболее явно эта тенденция заметна в экономической системе, что обусловлено многими факторами. Финансовые процессы в мире становятся все более комплексными и многоэтапными, что требует внедрения новых инновационных, а главное, мобильных методов распределения денежных потоков. Цифровизация экономики является следствием глобальной интеграции национальных рынков, их взаимопроникновения и выгоды от международной торговли. Неудивительно, что наряду с материальной собственностью на рынок относительно недавно пришло такое понятие, как «нематериальная собственность». Для среднестатистического гражданина это словосочетание является чем-то не совсем определенным или осязаемым. В этом нет ничего удивительного, так как в современной российской практике оно используется не так часто, как этого требуют международные стандарты. Еще более остро стоит проблема непонимания более узкого понятия – «интеллектуальная собственность». И в этом контексте возникает препятствие практического характера, а именно недооценка интеллектуальных активов предприятиями. У этого есть множество причин как внутреннего, так и внешнего характера, в которых мы постараемся разобраться.

За последние несколько лет рынок интеллектуальной собственности значительно вырос: его приблизительная стоимость в 2015 г. составляла 20 трлн дол., а в 2019 – 53 трлн.

В условиях современного рынка происходит постепенный переход от индустриальной формы экономических знаний к постинду-

стриальной, в рамках которой долевое соотношение материальных и нематериальных активов увеличивается в пользу вторых. Это сказывается на всех субъектах экономических отношений, вынужденных постоянно подстраиваться под изменяющиеся стандарты. Свои интересы сейчас диктуют крупные транснациональные корпорации, занявшие целую нишу рынка инновационных технологий. Их стоимость основана не столько на результатах производства, сколько на различных ноу-хау, введенных в повсеместное использование законодателями «моды» на технологии. Например, в августе прошлого года стоимость компании Apple превысила 1 трлн дол. США, что является беспрецедентным событием в экономической практике. Это подтверждается статистическими данными, согласно которым оборот мировой торговли интеллектуальной собственностью за 15 лет с 2000 г. вырос на 560 млрд дол. и составил 700 млрд. Самыми крупными игроками на рынке являются США и Япония: процент платежей за использование интеллектуальной собственности этими странами составляет 40 % и 11 % соответственно.

Таким образом, основными проблемами оценки стоимости интеллектуальной собственности в России являются несовершенство законодательства в этой сфере, недостаток опыта в объективной оценке ОИС, распространенная практика пиратства, отсутствие необходимой инфраструктуры по оценке, предубеждения относительно процедуры регистрации патентов, ее высокая стоимость, устаревшие методы оценки ИС, низкий уровень конкуренции на рынке. Следует разобраться, какие именно изменения должны произойти на рынок ИС, чтобы проблемы исчезли из российской практики.

Стоит отметить, что на основе технологий, использованных при создании IPChain, были созданы сервисы для защиты прав на различные ОИС. Например, сервис «Онлайн-патент» предоставляет функциональную систему регистрации товарных знаков и промышленных образцов и управления ими. Экосистемная платформа n'RISAgora помощи депонирования и формирования цифрового свидетельства обеспечивает защиту авторских прав и научных работ. B2B-сервис FONMIX позволяет авторам музыкальных произведений получать прибыль от использования созданного ими контента. Существует также биржа интеллектуальной собственности IPEx, где можно совершать сделки с ОИС.

На рынке присутствуют компании, которые в условиях не вполне сформированного рынка ИС уже извлекают прибыль. Например, предприятие «Ситроникс» использует инвентаризационную систему при управлении ОИС, благодаря чему оно приобрело 6 патентов, 20 программ для ЭВМ и 7 товарных знаков в 2019 г.

Стоит также отметить, что в последнее время произошли положительные изменения на рынке интеллектуальной собственности России. В 2019 г. значительно вырос вклад в развитие рынка так называемых «креативных индустрий». К ним обычно относят промышленный дизайн, архитектуру, кино, телевидение, разработку компьютерных систем. По оценкам экспертов, процент этой области в общем объеме ВВП на данный момент составляет 3 %, а за последние 10 лет ее оборот увеличился более чем в 2 раза. Был зафиксирован рост заявок на патенты в размере 3,9 % по сравнению с 2018 г. Особенно важен тот факт, что количество заявок на регистрацию изобретений в этом году превысило все ожидания аналитиков, ведь за каждым ноу-хау стоит реальная возможность прикладного применения. Несмотря на то, что в настоящее время пиратство в Интернете набирает все большие обороты, Министерству культуры и Минкомсвязи при активной позиции Комитета Госдумы удалось внедрить новые методы по борьбе с хищением контента. Например, был подписан антипиратский меморандум, предполагающий активное противодействие работе нелегальных онлайн-кинотеатров и торрент-трекеров. По оценкам экспертов, в результате активной борьбы по защите интеллектуальных прав собственности было удалено примерно 40 % от общего числа незаконного контента, аккумулированного в интернете. Еще одним важным шагом на пути к улучшению ситуации на рынке интеллектуальной собственности стало использование блокчейн-сети Судом по интеллектуальным правам (СИП). В декабре 2018 г. СИП разместил первые транзакции об изменении состава правообладателей нескольких товарных знаков в блокчейн-реестре IPChain, стартовав в качестве полноценного «узла» сети. Этот факт демонстрирует готовность судебной системы к использованию современных технологий для развития прозрачности рынка объектов интеллектуальной собственности.

Таким образом, рынок интеллектуальной собственности в России имеет существенные проблемы, в первую очередь связанные с

недостатком публичности данных об ОИС, отсутствием формализованной инфраструктуры их оценки, некорректными подходами по выявлению стоимости. Но в последнее время были предприняты значительные решения по улучшению климата этого рынка, в настоящий момент создаются разнообразные сервисы и платформы, которые способствуют выведению рынка ИС на качественно новый уровень, принимаются законодательные меры по поиску путей развития оценки стоимости. Большинство экспертов сходятся во мнении, что российская экономическая система полностью готова к выходу в «цифровую эру» и полной переоценке нематериальных активов, объективной оценке их стоимости в рамках существующих подходов.

Как видно из выводов, ситуация на российском рынке интеллектуальной собственности представляется не самой положительной, но уже намечается определенный прогресс в разработках цифровых технологий, способных значительно повлиять на ситуацию. Главным подспорьем в этом является компетенция экспертов этой области, которые в скором времени выведут российский рынок ИС на качественно новый уровень и сделают его значительной частью международного рынка нематериальных активов.

Библиографический список

1. IPChain: Россия входит в пятерку лидеров по объему вложений в технологии, науку и культуру [Электронный ресурс] – URL: <https://tass.ru/ekonomika/6210328> (дата обращения : 15.04.2021)
2. Баланс технологий: Как меняется оценка интеллектуальной собственности в реалиях цифровой экономики [Электронный ресурс] – Forbes.ru – Бизнес, миллиардеры, новости, финансы – URL: <https://www.forbes.ru/brandvoice/ipquorum/387665-kak-menyaetsya-ocenka-intellektualnoy-sobstvennosti-v-realiyah-cifrovooy> (дата обращения : 15.04.2021)
3. Близнец, И. А. Интеллектуальная собственность в современном мире [Текст] : монограф. / И. А. Близнец, М. С. Борисова, К. А. Агаева. – 672 с.
4. Интеллектуальная собственность – драйвер цифровой экономики // [Электронный ресурс] // Российская газета RG.ru – URL: <https://rg.ru/2019/01/18/intellektualnaia-sobstvennost-drajver-cifrovoj-ekonomiki.html> (дата обращения : 15.04.2021)
5. Караваева, Н. М. Рынок интеллектуальной собственности: особенности мирового развития и перспективы для России [Текст] / Н. М. Караваева // Вестн. Прикам. социального инст-та. – № 1. – 2018 – С. 54–62.

6. Корректная оценка интеллектуальной собственности возможна, когда в нее вовлечено большое число людей [Электронный ресурс] // Российская газета RG.ru – URL: <https://rg.ru/2019/10/22/korrektnaia-ocenka-intellektualnoj-sobstvennosti-vozmozhna-kogda-v-nee-vovlecheno-bolshoe-chislo-liudej.html> (дата обращения : 15.04.2021)
7. Независимая оценка интеллектуальной собственности [Электронный ресурс] / Корпорация «Оценка» – независимая оценочная компания – URL: <http://www.c-a.ru/intellectual.htm> (дата обращения : 15.04.2021)
8. Оценка объектов интеллектуальной собственности: методика и нюансы процедуры [Электронный ресурс] // Царская привилегия – Современные стратегии патентования – URL: <https://patentural.ru/zhurnal/oczenka-intellektualnoj-sobstvennosti> (дата обращения : 15.04.2021)
9. Почему интеллектуальная собственность в России не продается [Электронный ресурс] // Ведомости. – URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2019/06/05/803013-intellektualnaya-sobstvennost> (дата обращения : 15.04.2021)
10. Рожкова, М. А. Цивилистическая концепция интеллектуальной собственности в системе российского права [Текст] : монограф. / М. А. Рожкова. – С. 456–497.
11. России нужна революция в оценке интеллектуальной собственности [Электронный ресурс] // Культуромания – новости, статьи, колонки. – URL: <https://kulturomania.ru/articles/item/rossii-nuzhna-revoljutsiya-v-otsenke-intellektualnoj-sobstvennosti/> (дата обращения : 15.04.2021)
12. Ростворцев, Е. Е. Динамика мирового и евразийского рынков интеллектуальной собственности [Текст] /Е. Е. Ростворцев // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – № 1. – 2017. – С. 59–70.
13. Смирнов А. Г. Рынку интеллектуальной собственности нужна монетизация [Электронный ресурс] / А. Г. Смирнов // Российская газета RG.ru – URL: <https://rg.ru/2019/04/17/rynku-intellektualnoj-sobstvennosti-nuzhna-monetizaciia.html> (дата обращения : 15.04.2021)
14. Стоимость интеллектуальной собственности, нематериальные активы и их оценка [Электронный ресурс] // WIPO – всемирная организация интеллектуальной собственности. – URL: https://www.wipo.int/sme/ru/documents/value_ip_intangible_assets.htm (дата обращения : 15.04.2021)
15. Чернявский А. Г., Баранников Л. И. Оценка материальной и интеллектуальной собственности [Текст] : монограф. / А. Г. Чернявский, Л. И. Баранников. – М. : КноРус, 2017. – 290 с.

Роль кадровой политики предприятий в современном обществе

К. Д. Харитонов

*Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского
магистрант 3-го года обучения экономического факультета*

Кадровая политика является одним из важных элементов политики предприятия, так как от нее напрямую зависит эффективность его работы в целом. Под кадровой политикой организации понимается целенаправленная стратегия, направленная на работу с трудовым коллективом, которая будет способствовать достижению целей и приоритетов как организации, так и сотрудников.

Кадровая политика предприятия представляет собой единую стратегию работы с персоналом. Она создана для того, чтобы обеспечивать организацию высоким качеством кадров, именно поэтому на сегодняшний день ей уделяется большое внимание со стороны руководителей предприятий.

Эта тема актуальна сегодня, так как многие менеджеры не осознают, что для успешного развития и функционирования организации необходимо иметь и регулярно обновлять кадровую политику, чтобы получать соответствующее количество сотрудников с соответствующим уровнем квалификации, отвечающим требованиям, принципам, целям и задачам предприятия.

В широком смысле под кадровой политикой понимается система осознанных и четко сформулированных принципов и норм, которые приводят человеческие ресурсы в соответствие со стратегией организации. Из данного подхода следует, что все действия по работе с персоналом: подбор, укомплектование персоналом, аттестация, обучение, продвижение по службе – заранее спланированы и согласованы с общим пониманием целей и задач организации.

В узком смысле кадровая политика – это набор определенных правил, желаний и ограничений (часто неосознанных), которые реализуются как в процессе прямого взаимодействия между сотрудниками, так и во взаимоотношениях между сотрудниками и компанией в целом.

Например, А. Я. Кибанов рассматривает кадровую политику как целостную стратегию работы с персоналом, которая содержит различные цели, задачи, формы и методы кадровой работы и конечной целью которой является формирование высокопрофессионального, высокопроизводительного и сплоченного коллектива [3].

Т. Ю. Базаров, Б. Л. Еремин определяет кадровую политику как основу философии и принципов, которые реализует руководство по отношению к персоналу, отношение к кадровой работе в долгосрочной перспективе. Его основная цель – обеспечение с учетом потребностей компании, требований рынка труда и законодательства [1].

Основные направления кадровой политики соответствуют системе управления персоналом предприятия. Это подбор и расстановка кадров, их адаптация, аттестация и оценка их работы, развитие и карьерный рост, мотивация и стимулирование кадровой работы [7].

Таким образом, кадровую политику можно определить как целостную и системную стратегию работы с персоналом предприятия в рамках системы управления персоналом, направленную на формирование высокопрофессионального трудового коллектива с целью достижения высокой производительности труда на предприятии, что будет способствовать повышению конкурентоспособности предприятия.

Иными словами, в основе кадровой политики лежит сочетание личных интересов сотрудников с коллективными целями предприятия. Также цели кадровой политики делятся на две категории:

- 1) экономические цели (увеличение прибыли предприятия);
- 2) социальные цели (рост и мотивация сотрудников).

Исходя из этого, можно утверждать, что кадровая политика выполняет важные функции, которые представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Функции кадровой политики*

| Функция | Параметры |
|-----------------------|---|
| Занятость предприятия | <ul style="list-style-type: none"> – анализ вакансий; – методы приема на работу; – методы отбора персонала; – анализ рабочих мест; – продвижения по службе; – отпуска; – увольнения. |

| Функция | Параметры |
|------------------------------------|--|
| Обучение сотрудников | <ul style="list-style-type: none"> – отбор новых сотрудников; – практическое обучение; – постоянное развитие персонала. |
| Оплата труда сотрудников | <ul style="list-style-type: none"> – льготные схемы; – вознаграждение; – мотивация труда; – оплата труда. |
| Трудовые отношения | <ul style="list-style-type: none"> – установление более эффективного стиля руководства; – разграничение полномочий; – отношение внутри коллектива; – внешние отношения с партнерами; – отношения с профсоюзами. |
| Социальное обеспечение сотрудников | <ul style="list-style-type: none"> – пенсии; – пособия по болезни и инвалидности; – медицинское обслуживание; – предоставление транспорта, жилья, питания; – спортивная и социальная деятельность. |
| Эффективность работы предприятия | <ul style="list-style-type: none"> – увеличение прибыли предприятия; – понижение затрат; – эффективность использования ресурсов; – оценка проектов и их рентабельность; – повышение конкурентоспособности на рынке. |

*Сост. автором по [2, 4, 5]

Структура кадровой политики имеет два основных аспекта: функциональный и организационный. В функциональном плане подразумеваются следующие важные элементы:

- определение общей стратегии;
- планирование потребностей предприятия в персонале с учетом имеющегося персонала;
- привлечение, подбор и оценку персонала;
- повышение квалификации персонала;
- построение и организацию работы (распределение рабочих мест, условия труда, заработную плату и политику социальных услуг) [2].

В организационном аспекте кадровая политика распространяется на всех сотрудников и все структуры, а также на подразделения предприятий, ответственные за работу с персоналом.

Для наибольшей эффективности кадровая политика строится на следующих основных принципах.

Эффективность. Этот принцип также можно назвать окупаемостью, поскольку он основан на том, что все вложения в разработку и внедрение кадровой политики должны покрываться доходом от экономической деятельности.

Совокупность. Означает, что кадровая политика должна охватывать все категории работников и все сферы их деятельности, от руководителей высшего звена до вспомогательного персонала.

Последовательность – взаимосвязанность всех процессов управления персоналом, а также учет всех результатов (материальных и социальных, в т. ч. отрицательных) и влияния различных факторов на этот результат.

Методичность. Этот принцип подразумевает тщательный анализ выбранных методов и решений с целью повышения эффективности и отказа от взаимоисключающих инструментов.

Новаторство (научность). Этот принцип предполагает использование всех доступных современных инструментов, которые помогают достичь поставленных целей с максимальной эффективностью.

Кадровая политика требует постоянной адаптации и обновления в соответствии с изменяющимися условиями, как внутренними (внутриорганизационные изменения), так и внешними (меняющиеся условия внешней среды). Т. Ю. Базаров включает в число этих факторов: 1) финансовые возможности компании; 2) количественные и качественные показатели работы сотрудников; 3) требования трудового законодательства; 4) требования, обусловленные специализацией, миссией, стратегией компании; 5) рыночную ситуацию; 6) спрос конкурирующих предприятий на рабочую силу [1].

Исходя из этого, можно говорить о том, что на кадровую политику компании влияет ряд факторов:

- макрофакторы: государственно-правовое регулирование, социально-экономические условия и др.;

- мезофакторы: организационные цели, задачи предприятия, направления деятельности, стиль управления и др.;

- микрофакторы: личностные характеристики работников, особенности трудовых коллективов и др.

Кадровая политика состоит из четырех основных этапов.

1. Формирование цели, задач и принципов работы с персоналом.
2. Разработка программ и планов для достижения целей при работе с кадрами.
3. Реализация планов по управлению персоналом, от подбора кадров до выхода на пенсию или ухода.
4. Последующий мониторинг и анализ: прогнозирование кадровых ситуаций, кадровых рисков, оценка кадрового потенциала, разработка целей и программ по совершенствованию кадровой политики предприятия.

Таким образом, под кадровой политикой понимается система правил, норм, теоретических взглядов, принципов, определяющих основные направления работы с персоналом на предприятии, а также методы этой работы, позволяющие создать высокоэффективный сплоченный коллектив для достижения стратегических целей организации.

Кадровая политика за последние годы претерпела серьезные изменения. Во-первых, нехватка квалифицированных кадров, способных работать в новых условиях, привела к непониманию необходимости работы с кадрами на предприятии. Во-вторых, возникла необходимость больше учитывать мотивационные процессы при работе с сотрудниками.

На этом этапе происходит расширение и углубление функций управления персоналом всех категорий. Основное значение приобретают стратегические вопросы управления персоналом, происходит превращение кадровой политики в целостную систему. В процессах управления персоналом возникает необходимость организовать цели, задачи и алгоритм действий всех сотрудников с учетом их потребностей и потребностей предприятия.

Большинство предприятия имеют проблемы в кадровой политике, которые чаще всего возникают из-за недостаточного понимания руководством необходимости четко выстраивать кадровую политику, потребностей персонала и из-за некачественного управления человеческими ресурсами.

Опираясь на современные исследования, можно увидеть, что руководители предприятий не осознают роль создания эффективной кадровой политики на предприятии в его успешном функцио-

нированы. А исходя из структуры, функций, этапов и факторов кадровой политики, можно проследить, как кадровая политика напрямую влияет на эффективность работы предприятия.

Проблемы кадровой политики можно разделить на следующие четыре группы [2].

1. Проблемы кадрового планирования.
2. Проблемы организации персонала.
3. Проблемы мотивации персонала.
4. Проблемы управления персоналом и контроля над ним.
5. Проблемы обучения персонала.

В большинстве случаев проблемы с кадровой политикой начинаются на первом этапе развития предприятия, когда стратегия кадровой политики не выстроена должным образом. В дальнейшем они «разрастаются», и на этапе контроля кадрового состава предприятие может получить самые противоречивые результаты.

Поэтому решение проблем необходимо начинать с самого момента создания предприятия, начинать с разработки кадровой стратегии, чтобы тем самым обеспечить максимально качественную стабилизацию развития персонала.

Правильно подобранная кадровая политика обеспечивает:

- своевременное укомплектование рабочими кадрами для обеспечения эффективной работы производства;
- формирование необходимого уровня трудового потенциала персонала предприятия с минимизацией затрат;
- стабилизация коллектива за счет учета интересов сотрудников, предоставления возможности повышения квалификации и мотивации сотрудников;
- рациональное использование рабочей силы в соответствии с квалификацией, обучением и специальной подготовкой сотрудников.

Однако достижение этих результатов возможно только при правильном выстраивании стратегии кадрового обеспечения, анализе целесообразности кадровой политики в конкретных организационных, технических и социальных условиях. Такая оценка проводится на этапе выбора кадровой политики.

Управление людьми – одна из самых сложных подсистем каждого производственного процесса. Систему мероприятий, способствующих эффективному использованию персонала организации,

нельзя однонаправленно свести к какой-либо конкретной мере, поэтому должна действовать совокупность мер. Работа с персоналом будет успешной, если она будет систематической и неразрывной во времени. Управление персоналом будет наиболее эффективным, если выстраивать поэтапно кадровую политику организации.

Кадровая политика играет большую роль в функционировании и развитии предприятия, определяется своим влиянием на эффективность деятельности предприятия, а также способствует повышению конкурентоспособности организации в целом.

Библиографический список

1. Базаров, Т. Ю. Управление персоналом [Текст] / Т. Ю. Базаров, Б. Л. Еремин. – М. : Юнити, 2012. – 560 с.
2. Базаров, Т. Ю. Управление персоналом [Текст] / Т. Ю. Базаров. – М. : Academia, 2017. – 32 с.
3. Кибанов, А. Я. Управление персоналом в России: теория, отечественная и зарубежная практика [Текст] : монограф. / А. Я. Кибанов, Б. М. Генкин, И. В. Лаврентьева. – Кн. 2. – М. : Инфра-М., 2018. – 64 с.
4. Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации [Текст] : учеб. пособие / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – М. : Инфра-М, 2018. – 224 с.
5. Одегов, Ю. Г. Кадровая политика и кадровое планирование [Текст] : в 2 ч. / Ю. Г. Одегов, С. А. Карташов, М. Г. Лабаджян. – М. : Юрайт, 2016. – 202 с.
6. Потемкин, В. К. Управление персоналом [Текст] / В. К. Потемкин. – СПб. : Питер, 2019. – 32 с.
7. Любшина, Д. С. Кадровая политика организации: определение и ее виды [Текст] / Д. С. Любшина // Вестник науки и образования. – 2016. – № 8. – С. 56–57.

Рыночные стратегии малых и средних бизнесов во время пандемии

М. А. Чугунова

Омская гуманитарная академия

науч. руководитель – канд. эконом. наук., доцент С. В. Ильченко

Рыночная стратегия предприятия – установление целей, достижение их и решение проблем предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период. Стратегия формируется в целях выполнения производственно-коммерческой работы в целом в соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия. Рыночная стратегия определяет, как нужно использовать структуру маркетинга, чтобы мобилизовать и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организации. В решениях о структуре маркетинга основное – планирование продукции, сбыт, продвижение и цена.

Традиционно используют один из четырех подходов к формированию рыночной стратегии.

1. Матрица возможностей по товарам и рынкам, известная также под названием «продукция – рыночная определенность»; является классической моделью, используемой при разработке стратегических альтернатив в 60-е гг.; впервые предложена Игорем Ансоффом под названием «вектор роста».

2. Матрица «Бостон консалтинг групп» – инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге. Создана основателем Бостонской консалтинговой группы Брюсом Д. Хендерсоном для анализа актуальности продуктов компании, исходя из их положения на рынке: роста спроса на данную продукцию, выбранную компанией для анализа, и занимаемой ею ниши на рынке.

3. PIMS – программа воздействия рыночной стратегии на прибыль. Программа предполагает сбор данных от ряда корпораций, для того чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования организации: доходом от инвестиций и движением наличных средств.

4. Общая стратегическая модель Портера. Рассматривает две основные концепции планирования маркетинга и альтернативы, присущие каждой из них: выбор целевого рынка (в рамках всей отрасли или отдельных сегментов) и стратегическое преимущество (уникальность или цена) [1].

Учитывая последствия эпидемии COVID-19 для экономики, правительственные меры по оказанию помощи были перенаправлены на предотвращение банковского упадка и безработицы. К числу зон экономики, требующих немедленного рассмотрения, относятся малый и средний бизнес, доля которых в экономике велика.

Бизнес не может рассчитывать только на внешнюю поддержку и культивирование. Именно поэтому сейчас многие бизнесмены начали искать способы адаптации к этой новой экономической сфере и быстро меняющемуся рынку.

Запасы финансовых средств являются важным условием долговечности и гарантией стабильности малого бизнеса. В то время как большие международные компании, такие как Google и Microsoft, могут выплачивать заработную плату своим сотрудникам во время пандемии, очень немногие местные или малые учреждения смогут продолжать делать это без какого-либо финансового потока, поскольку они обычно работают на очень малой прибыли и не имеют сбережений в резерве.

Благоприятным моментом здесь является то, что малый бизнес более подвижен: он может сразу же отвечать на изменения рынка и приспосабливаться к новым реалиям, изменяя свою бизнес-модель и оптимизируя свои расходы. Дефицит развивается весьма активно, что требует постоянной корректировки плана работы организации. На самом деле в быстро меняющемся мире такой мобильный подход должен применяться более широко, чем просто в качестве меры кризисного управления [2].

Предложим политику, которую учреждения могут рассмотреть во время экономического спада и связанных с пандемией ограничений.

1. Пандемия стала вызовом к действию для стран, которые в настоящее время отстают по уровню диджитализации, стимулируя их к расширению цифровой трансформации экономики.

Для того чтобы обеспечить психологическую разгрузку людям в домашних условиях, многие предприятия из этой зоны создают онлайн-контент: музеи, бары, театры и даже зоопарки придумывают новые современные способы для создания благоприятной атмосферы в домах людей. Тренажерные залы также столкнулись с необходимостью удержать своих клиентов и стали публиковать бесплатные фитнес-занятия онлайн, предлагая зрителям тренироваться в режиме реального времени.

2. Есть одна важная статья расходов, которую большое количество организаций начало пересматривать – аренда офисных помещений. Уход из офиса был в большей степени вызван правительственными указами о немедленном закрытии, и многие предприниматели говорят, что этот опыт показал им, что удаленная работа – это не просто возможность, а во многих отношениях более продуктивный и экономически выгодный подход. Оптимистический взгляд на ситуацию состоит в том, что она помогла нам научиться принимать и использовать в быстром режиме онлайн-конференции, облачные сервисы и виртуальные рабочие пространства. Многие специалисты ожидают, что эта пандемия положит начало развитию организаций с давно устоявшимся режимом работы в направлении отказа от больших офисных площадей и баланса между офлайн- и онлайн-работой.

3. Новый подход к более эффективному использованию резервов заключается в их рекомбинации [3].

Еще одно эффективное решение с проблемами в предприятиях – кадровая стратегия.

Кадровая стратегия – это набор инструментов, способов, принципов также целей работы с персоналом в определенной компании. Данные параметры могут различаться в зависимости от вида организационной структуры, сферы деятельности фирмы, но, кроме того, влияют на них и условия во внешней среде.

Кадровая стратегия – это значимый механизм в работе предприятия. Она содействует таким положительным действиям, как усиление конкурентоспособности на рынке труда, результативное применение сильных, а также нейтрализация слабых сторон при труде во внешней среде, формирование условий для максимально результативного использования кадрового потенциала, развитие

квалифицированного и компетентного трудового коллектива, выявление креативных возможностей персонала с целью инновационного развития компании.

Аспекты кадровой стратегии

Кадровая стратегия компании включает ряд существенных аспектов. В их числе совершенствование методов управления персоналом, оптимизация численности работников (с учетом современного положения и прогнозируемых условий), повышение эффективности затрат на штат (заработная плата, вспомогательное поощрение, обучение и т. д.), развитие персонала (адаптация, продвижение по служебной лестнице, повышение квалификации), развитие корпоративной культуры [4].

Есть разнообразные примеры того, как компании модернизируют кадровые стратегии, начиная с самых примитивных трансформаций и переходя к более творческим и сложным.

Мультизадачность

Московские сервисы такси также пытаются восполнить огромное падение спроса на поездки, переквалифицируя своих таксистов в курьеров и предлагая клиентам новую услугу доставки.

Понижение в должности

Организациям, связанным с общепитом, было указано работать только в режиме доставки, менеджеры и официанты были переведены на роль курьеров, что позволило кафе сохранить часть своих финансовых средств, а сотрудникам – продолжать трудиться во время кризиса и получать заработную плату.

Конверсия

Китайские организации применяли также нестандартную схему, чтобы «одолжить» своих сотрудников Нета, новой розничной сети супермаркетов, принадлежащей Alibaba, которая критически нуждалась в работниках для оказания услуги доставки из-за неожиданного роста онлайн-продаж.

Оптимизирование [5]

Уже начиная с апреля 2020 г. ряд профессиональных HR-порталов начинает фиксировать значительное снижение активности не только работодателей, но и соискателей.

По сравнению с февралем 2020 года:

– количество новых вакансий на портале hh.ru снизилось на 48 %, на superjob.ru – на 33 %

– количество новых резюме на портале hh.ru снизилось на 26 %, на superjob.ru – на 30 %

– наблюдается рост конкуренции соискателей за рабочие места: 2,89 соискателей на 1 новую вакансию против 2,25 в феврале.

На портале Superjob выше активность работодателей, размещающих вакансии по рабочим профессиям и неквалифицированному физическому труду. Часть таких профессий кризис затронул в меньшей степени (грузчики, разнорабочие), одновременно значительно вырос спрос на профессии, связанные с логистикой и доставкой товаров.

В настоящее время наиболее востребованными как среди работодателей, так и среди соискателей являются следующие направления:

– медицина (врачи, фельдшеры, медсестры, санитары);
– бухгалтерия (бухгалтеры, главные бухгалтеры);
– удаленная работа (операторы колл-центра, специалисты по продажам);

– программирование;

– продуктовые супермаркеты (кассиры, мерчендайзеры);

– производство готовой еды (повара, технологи);

– упаковка, комплектование, хранение товаров и продуктов питания (фасовщики, комплектовщики, кладовщики);

– доставка товаров и продуктов питания, грузоперевозки (курьеры, водители, экспедиторы);

– общестроительные профессии (бетонщик, монтажник, арматурщик, прораб, электрогазосварщик, фрезеровщик);

– разнорабочие-грузчики;

– водители такси;

– охранники.

Соискатели, разместившие резюме и осуществляющие поиск вакансий по вышеуказанным направлениям имеют наибольшие шансы на трудоустройство, т. к. их профессия соответствует актуальным запросам рынка труда [6].

Множество специалистов в 2020-м попробовали трудиться удаленно и сделали выводы. Компании также оценили, у кого получается работать эффективно, а кто может работать только лишь на территории работодателя. В кратчайшие сроки под удаленку были переобучены бизнес-процессы, и в 2021 г. компаниям предстоит продолжить с этим разбираться: переписывать кадровую документацию, вводить новые регламенты, системы оценки эффективности [7].

Многие старые профессии изживают себя. Но их место не пустует и уверенно наполняется новыми профессиями. В 2020 г. постепенно начнут популяризоваться следующие специальности:

- сити-фермер – специалист по выращиванию хозяйственных культур в пределах города;

- IT-медик – программист, обслуживающий лечебно-диагностическое оборудование;

- биоэтик – специалист по этическим аспектам в сфере трансплантологии и генного моделирования;

- молекулярный диетолог – специалист, составляющий индивидуальный режим питания на основе изучения молекулярной структуры продуктов;

- киберпротезист – специалист по вживлению киберпротезов;

- ГМО-агроном – специалист по внедрению ГМО в хозяйственную промышленность;

- урбанист-эколог – архитектор-проектировщик новых городов на основе современных экологических технологий;

- энергоаудитор – специалист по оптимизации энергопотребления;

- оператор автоматизированного наземного транспорта – специалист по удаленному управлению беспилотным автотранспортом;

- менеджер космотуризма – специалист по планировке и проведению космических турпоездов;

- космогеолог – специалист, изучающий полезные ископаемые на других планетах [8].

Китайская косметическая компания Foccalure использовала более эффективный подход: она переназначила более чем 100 сотрудников из обычных магазинов в онлайн-магазины, где они стали онлайн-консультантами и менеджерами по работе с клиентом. Таким образом, они эффективно использовали онлайн-инструменты, такие

как WeChat, чтобы привлечь клиентов виртуально и стимулировать онлайн-продажи. В результате продажи достигли невероятного роста (200 %) по сравнению с продажами прошлого года в некоторых областях.

Мировой экономический упадок, безработица, снижение покупательской способности и общего потребительского доверия – все эти факторы ведут к неминуемому спаду потребления. Для того чтобы адаптироваться к ограниченным условиям, необходимо сделать акцент на разработке «социальных» продуктов – более дешевых товарных вариаций [9].

Библиографический список

1. Понятие и сущность рыночной стратегии предприятия [Электронный ресурс]. – URL: https://studopedia.ru/12_203253_ponyatie-i-sushchnost-rinochnoy-strategii-predpriyatiya.html (дата обращения : 10.04.2021)
2. Теплухин, А. Библия малого бизнеса. От идеи до прибыли [Текст] / А. Теплухин. – М. : АСТ, 2010. – 320 с.
3. Как из-за пандемии придется измениться малому и среднему бизнесу [Электронный ресурс]. – URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5f1178c59a79474646d6f2d4> (дата обращения : 10.04.2021)
4. Алексеева Н. И. Стратегическое управление персоналом предприятия [Текст] / Н. И. Алексеева // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2019. – № 8. – С. 106–109.
5. Олтман, Э. Руководство инноватора [Текст] / Э. Олтман [и др.]. – М. : Альпина Паблишер, 2011. – 346 с.
6. Итоги 2020 года на рынке труда: цифры, факты и тенденции [Электронный ресурс]. – URL: <https://ccgb.ru/articles/itogi-goda-na-rynke-truda> (дата обращения : 10.04.2021)
7. Рынок труда: итоги 2020, прогнозы на 2021 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.superjob.ru/research/articles/112599/rynok-truda/> (дата обращения : 10.04.2021)
8. Список самых востребованных профессий на 2020 год. Профессии для девушек и мужчин 2020. Новые профессии в 2020 году [Электронный ресурс]. – URL: <https://thewom.ru/poleznoe/spisok-samyh-vostrebovannyh-professij-na-2020-god-professii-dlya-devushek-i-muzhchin-2020-novye-professii-v-2020-godu/> (дата обращения : 10.04.2021)
9. Хомич, М. 93 и 6 историй успеха в бизнесе [Текст] / М. Хомич, Ю. Митин. – М. : Эксмо, 2012. – 224 с.

Проблема позиционирования экономики России во внешней торговле

А. С. Шилова, К. А. Нерсеян

Омская гуманитарная академия

науч. руководитель – канд. эконом. наук., доцент Е. А. Орлянский

Прошло семь лет после вступления Российской Федерации во Всемирную торговую организацию (ВТО). Оно вызывало тогда массу споров и дискуссий. Внешне актуальность этой тематики сейчас несколько снизилась на фоне массового использования внешнеторговых инструментов во внешнеполитическом конфликте между РФ, США и ЕС, когда формальные нормы ВТО мало кого волновали. Тем не менее политические конфликты не могут продолжаться бесконечно. И все это не снимает проблемы формирования в РФ внешне-торговой модели и соответствующей внешнеэкономической политики, которое достаточно затянулось.

Проблема интеграции национальной экономики с мировым хозяйством стоит перед любой национальной экономикой. На сегодняшний день модель экономической автаркии могут позволить себе лишь маргинальные диктаторские политические режимы. Но ошибочно будет полагать, что эта проблема носит безвариантный характер, как часто пытаются доказать представители господствующих теорий. Фундаментальной основой этого стереотипа является классическая теория открытой экономики, в частности знаменитый принцип «сравнительных преимуществ» Дэвида Рикардо. Согласно этому принципу, вхождение в открытую экономику на крайне либеральных условиях выгодно любой стране, даже стране с отставанием в экономическом развитии. Более того, Рикардо утверждал, что торговля между развитой и отстающей страной также является взаимовыгодной. Эта идеология стала составной частью мейнстрима современной экономической теории, в основе которого лежит неоклассический синтез. Автор данной идеи Пол Самуэльсон популяризировал рикардианский принцип «сравнительных преимуществ» в своем знаменитом учебном курсе «Экономикс» [1, с. 268–285].

Как раз вступление РФ в ВТО является выражением этого подхода. Ведь даже в переходной период РФ обязалась постепенно снижать уровень таможенных пошлин как минимум на 5 % [2].

На самом деле идея об одновариантности интеграции каждой национальной экономики с мировым хозяйством не выдерживает серьезной критики. Место и роль национальной экономики на мировых рынках зависит от множества факторов. К числу таких факторов можно отнести, например, стадию экономического развития страны, уровень диверсификации экономики, ресурсообеспеченность и т. п. Если применить принцип максимальной группировки этих факторов, то можно выделить два варианта внешнеторговой модели национальных экономик. Одну модель можно условно назвать экспортоориентированной. С одной стороны, к ней относятся развитые страны с высоким уровнем диверсификации экономики, богатые (США) или бедные (Япония) природными ресурсами. Эти страны однозначно заинтересованы в свободной внешней торговле, так как их внутренние рынки неспособны обеспечить сбыт всего объема национального производства. Навязывание принципа свободной торговли более слабым партнерам позволит развитым странам постоянно побеждать в конкурентной борьбе на их внутренних рынках. С другой стороны, к экспортоориентированной модели относятся слаборазвитые страны с явно выраженной низкой диверсификацией экономики и малыми ресурсными запасами. Они зависят от мировой экономики, потому, что их бюджеты почти полностью формирует экспортная выручка от реализации одного-двух товаров, конкурентоспособных на внешних рынках. Поэтому им очень нужен наиболее благоприятный режим в странах сбыта. Ради этого они готовы допустить иностранных конкурентов на внутренние рынки на аналогичных условиях. Всем экономикам такого типа подходит ВТО.

Однако существует и иная модель внешнего позиционирования национальной экономики. Ее условно можно назвать импортозамещающей моделью. К ней относятся страны, имеющие средний уровень общеэкономического развития, высокую диверсификацию экономики и высокую ресурсообеспеченность. Думается, что к этой модели можно смело отнести и Россию. Уровень зависимости этих национальных экономик от мировой экономики значительно ниже, чем в странах с экспортоориентированной моделью. На определен-

ном (пусть достаточно низком) уровне потребления эти страны могут функционировать в режиме, близком к режиму самообеспечения. С другой стороны, в силу отсталости экономического развития, они не могут стабильно завоевывать и удерживать много внешних рынков. Стало быть, эти страны не имеют необратимой зависимости и от экспорта. Им крайне необходима постепенность вхождения в мировую экономику. Они очень заинтересованы в протекционистской защите, чтобы иметь относительно «тепличные» условия для своего производства. Именно в этих условиях можно осуществить «догоняющее» развитие вслед за экономиками развитых стран. В противном случае отечественное производство потеряет часть внутренних рынков сбыта из-за конкуренции со стороны импорта. При таком раскладе будет стоять вопрос о простом выживании отечественного производства, а не об интеграции с мировой экономикой в качестве вполне конкурентоспособного партнера.

И уж тем более такая экономика не сможет извлекать выгоды из вступления в ВТО, в первую очередь такие, как доступ к новым рынкам сбыта и прирост иностранных инвестиций [3]. Всемирная торговая организация, как известно, основывается на принципах свободной внешней торговли и требует от новых участников принять этот же принцип к исполнению. Взамен обещается преимущественный режим в отношении экспорта нового участника и поощрение инвестиций в его экономику. Однако большинство секторов, например, российской обрабатывающей промышленности неспособно обеспечить активный экспортный поток высококачественной конкурентоспособной продукцией. И это, к сожалению, пока не изменить никакими преференциями со стороны наших торговых партнеров. Инвестиции в экономику России элементарно невыгодны потенциальным инвесторам в силу уровня нашего экономического развития. Что касается экспорта энергоносителей (который составляет основу нынешнего российского экспорта), то он и сейчас пока не подвергается никаким протекционистским ограничениям со стороны наших внешних потребителей, поскольку они не имеют достаточного количества адекватных аналогов за пределами России. Изменить здесь ничего не могут даже политические обстоятельства (планы ограничения российского экспорта энергоносителей как санкции по политическим причинам пока видятся нереалистичны-

ми). Наоборот, возможно, это расширит экспорт некоторых других продуктов добывающей промышленности, что только увеличит и без того чрезмерную сырьевую ориентацию отечественного экспорта. Самое неприятное здесь то, что, как было сказано в начале, Россия теперь обязана резко сократить свой уровень протекционизма в отношении импорта (снижение уровня ставок таможенных пошлин, открытие закрытых рынков). Прежде чем пойти на этот шаг, необходимо было оценить способность отечественных производителей самостоятельно конкурировать с импортом из развитых стран. Очевидно, что далеко не везде мы можем высоко оценить эту способность. И это еще достаточно мягко сказано [4].

Итак, на основе вышесказанного, можно сделать вывод о том, что интеграция с мировым хозяйством на условиях фритредерства не является единственным вариантом внешнего позиционирования национальной экономики. Надо помнить, что экономическое развитие ведущих держав континентальной Европы (Франции, Германии, Российской империи) в XIX в. происходило в условиях жесткой протекционистской борьбы с той же Англией (которая сама активно применяла эту политику в свое время). И эта политика позволила им встать вровень с мировыми экономическими лидерами. Не стоит и некритично принимать многие «модные» экономические теории, пропагандируемые с определенными субъективными интересами. Тем более что им обычно всегда находится вполне достойная теоретическая альтернатива.

Библиографический список

1. Самуэльсон, П. Экономика [Текст] / П. Самуэльсон. – М. : Алгон, 1993. – 740 с.
2. Информационное агентство ТАСС [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/info/1448070> (дата обращения : 25.04.2021)
3. Интернет-агентство «Буквы» [Электронный ресурс]. – URL: <http://bukvi.ru/ekonomika/vstuplenie-rossii-v-vto-problemy-i-perspektivy.html> (дата обращения : 25.04.2021)
4. Когда Россия вступила в ВТО: плюсы и минусы [Электронный ресурс]. – URL: <https://businessman.ru/kogda-rossiya-vstupila-v-vto-plyusyi-i-minusyi.html> (дата обращения : 25.04.2021)

Антиинфляционная политика в России в начале перехода к рынку

А. И. Щеглова

*Омская гуманитарная академия
науч. руководитель – канд. эконом. наук Е. А. Орлянский*

Как известно, современная теория инфляции (сформированная примерно в середине XX в.) трактует этот макроэкономический процесс как многофакторный. Считается, что у роста общего уровня цен в национальной экономике есть множество причин. Как максимум эти причины можно сгруппировать и выявить различные типы инфляции (что, например, воплощено в концепции деления инфляции на инфляцию спроса и инфляцию издержек).

Точка зрения о том, что инфляция всегда и везде есть только результат превышения объема фактической денежной массы над ее оптимальными значениями, на сегодняшний день должна быть признана бесконечно устаревшей (хотя и не отрицается, что такая инфляция, естественно, существует как вариант). Теоретические концепции, отстаивающие подобную позицию, являются маргинальными, и их применение на практике может нанести ущерб развитию национальной экономики.

Особенно сильный негативный эффект от такого использования может быть получен при проведении антиинфляционной политики государства. Дело в том, что различные типы инфляции (т. е. порожденные разными причинами) требуют, соответственно, и различных методов ее подавления. Антиинфляционная политика должна быть вариативна, как и сама инфляция. Безусловно ошибочной является точка зрения о том, что может существовать какая-либо универсальная антиинфляционная политика, которая якобы может подавить любую инфляцию. Если придерживаться такого мнения при формировании комплекса мер реальной антиинфляционной политики, то может возникнуть как минимум два негативных эффекта для национальной экономики.

Во-первых, непосредственная цель подавления инфляции как таковой может быть не достигнута. Рост общего уровня цен будет

продолжаться со всеми вытекающими из этого последствиями. Это будет происходить потому, что реальная инфляция может вызываться так называемыми немонетарными причинами. Это те импульсы роста цен, которые никак не связаны с колебаниями фактического объема денежной массы и его отклонением от оптимального уровня. Эти импульсы никак не подвержены воздействию методов антиинфляционной политики, суть которых сводится, например, к сдерживанию прироста денежной массы в обращении или стимулированию повышения процентных ставок. Антиинфляционная политика будет работать в пустоту и останется безрезультатной.

Во-вторых, несовпадение методов антиинфляционной политики с реальными причинами инфляции может привести к прямому дополнительному ущербу национальной экономике. Дело в том, что некоторые методы антиинфляционной политики наряду с непосредственной положительной результативностью (в виде подавления инфляции) имеют и неизбежные объективные побочные негативные последствия. Особенно это как раз касается борьбы с инфляцией, порожденной излишней денежной массой (инфляцией спроса). Практически все мероприятия, которые направлены на подавление такой инфляции (в теории они известны как дефляционная политика), обязательно связаны с сокращением совокупного спроса. А как известно, сокращение совокупного спроса неизбежно наносит удар по перспективам экономического роста, который в конечном итоге как раз и зависти от этого самого совокупного спроса. В результате национальная экономика терпит двойной ущерб: инфляция продолжает развиваться (так как методы для подавления инфляции спроса не могут подавить, например, ту же инфляцию издержек), а экономика еще и испытывает ущерб от сокращения факторов, формирующих экономический рост. В результате возникает ситуация, которая известна в теории как стагфляция: рост общего уровня цен в национальной экономике (инфляция) в условиях спада производства или его стабилизация на крайне низком уровне (стагнация).

Обычно субъекты государственной макроэкономической политики стараются не допустить такой ситуации ввиду ее особо тяжелых кризисных последствий. Реально она может возникать

обычно в странах с переходной экономикой (от командно-административной системы к рыночной системе), и самым ярким ее примером стала экономика России в 90-е гг. XX в.

Как известно, рыночные реформы в России начались с либерализации цен в начале 1992 г. Это привело к тому, что подавленная инфляция, свойственная командно-административной экономике, сразу превратилась в открытую инфляцию, характерную для рыночной системы. Причем темп этой открытой инфляции сразу стал соответствовать уровню гиперинфляции, превышающему все правительственные прогнозы. Так, если в последний предреформенный 1991 г. (когда имелись отдельные примеры открытой инфляции, вызванной в основном административным повышением цен) инфляция составила 160,4 %, то в 1992 г. она составила уже 2508,8 % [1]. Данная гиперинфляция развивалась четыре года, и только в 1996 г. ее темп вышел из зоны 100 % показателей [2]. Так завершилась история крупнейшего гиперинфляционного кризиса в России (см. табл. 1).

Таблица 1 – Динамика уровня инфляции в России за 1991–1996 гг.

| Годы | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Темп инфляции | 160,4 | 2508,8 | 840 | 214,8 | 131,6 | 21,8 |

Гиперинфляция 90-х гг. нанесла огромный как конкретный социально-экономический, так и идеологический ущерб. Общеизвестны социальные потери, которые понесло население от тех инфляционных процессов. Это заключалось в снижении покупательной способности тех невысоких доходов, которыми обладало подавляющее большинство населения страны в тот период, что, в свою очередь, вело к снижению потребления, проблемам с демографией и здоровьем. Кроме того, снижение совокупного спроса лишило российскую экономику главного стимула экономического роста, обусловив долгосрочные рецессионные и стагнационные тенденции. Все это было усугублено тяжелым платежным кризисом, от которого пострадали как производители, так и потребители. Последствия того гиперинфляционного шока российская экономика не преодолела до сих пор.

Такие тяжелые последствия данного кризиса делают весьма актуальным анализ его причин с целью страховки от таких явлений в будущем. Попробуем разобраться в его причинах. Анализ макроэкономических показателей позволяет сделать вывод о том, что главной причиной такой ситуации было несоответствие правительственной антиинфляционной политики типу российской инфляции. Российская инфляция того периода была ярко выраженной инфляцией издержек. Фактор излишней денежной массы там практически исчез после либерализации цен. Об этом говорит, например, отставание прироста денежной массы от темпов инфляции (см. табл. 2).

Таблица 2 – Прирост денежной массы и темп инфляции в 1992–1996 гг.

| | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Прирост денежной массы (в %) | 561,2 | 416,2 | 166,5 | 125,8 | 25,0 |
| Инфляция | 2508,8 | 840 | 214,8 | 131,6 | 21,8 |

Кроме того, косвенным аргументом в пользу данной оценки российской инфляции (как инфляции издержек) говорит тот факт, что реальное подавление инфляции было достигнуто после того, как правительство в 1996 г. развернуло первые мероприятия по борьбе именно с инфляцией издержек (удерживание индекса цен российских естественных монополистов не выше индекса цен национальной экономики). До этого (когда правительство применяло в основном дефляционную политику) инфляция продолжала свободно развиваться. Какие же меры борьбы с инфляцией применяло правительство до 1996 г.? В основном это были мероприятия по сжатию денежной массы. В первую очередь это было сокращение государственных расходов. В дополнение к этому можно отметить и стимуляцию роста процентных ставок, что приводило к снижению кредитной экспансии в российской экономике. Характерна в этом смысле динамика ставки рефинансирования (табл. 3).

Таблица 3. Динамика ставки рефинансирования

| Годы | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 |
|-------------------------|------|------|------|------|------|
| Ставка рефинансирования | 80 | 210 | 180 | 160 | 48 |

Таким образом, гиперинфляция и сопутствующие побочные эффекты в начале переходного периода в России является ярким примером тех негативных последствий, которые возникают при несоответствии антиинфляционной политике типу реальной инфляции. Правительство России применяло жесткую дефляционную политику против якобы инфляции спроса, которой в экономике страны не было. В реальности в стране развивалась инфляция издержек, главной причиной которой была ценовая политика монополистов. Косвенным признаком того, что власти осознавали реальность, стали меры по ограничению ценового произвола естественных монополистов в 1996 г., когда политическая обстановка (президентские выборы) потребовали продемонстрировать успехи в борьбе с инфляцией. В то время как предыдущий период с его применением дефляционной политики против инфляции спроса привел к тому, что сами инфляционные процессы продолжали развиваться, а жесткие меры борьбы с инфляцией, которой не было, на долгое время отсрочили переход экономики России к экономическому росту. Все это показывает огромную актуальность соответствия антиинфляционной политики типу реальной инфляции.

Библиографический список

1. Инфляция в России по годам [Электронный ресурс] // Банки сегодня : информационно-аналитическое финансовое издание. – URL: https://bankstoday.net/last-articles/inflyatsiya-v-rossii-po-godam#__1991-2017 (дата обращения : 23.04.2021)
2. Уровень инфляции в Российской Федерации по годам [Электронный ресурс] // Банкирша.ком : информационное издание – URL: <https://bankirsha.com/UROVEN-INFLYACII-V-ROSSIYSKOY-FEDERACII-PO-GODAM.html> (дата обращения : 23.04.2021)

Журналистика и PR

Тенденции развития интегрированных маркетинговых коммуникаций

А. Ю. Горбачева

Омская гуманитарная академия,

науч. руководитель – канд. эконом. наук, доцент Н. Е. Алексеев

В настоящее время в экономике возросла значимость маркетинга, а также интерес к креативным технологиям в рекламе. Эффективные коммуникации с потребителями стали основой успеха любой современной компании, от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей.

В середине и конце 1980-х в маркетинговой среде происходили глубокие изменения, что сказывалось на маркетинговых коммуникациях. Распространение средств массовой информации, фрагментация аудитории, глобализация рынков, появление новых коммуникационных технологий, широкое использование баз данных означали, что старые методы и практики, используемые в массовом маркетинге, больше не актуальны. Возникла потребность в концепции, которая бы отражала комплексный подход к процессам управления маркетинговой деятельностью с позиции ориентации на нужды и потребности покупателей и совершенствования качества потребительских характеристик товаров и услуг. Основу данной концепции составила интеграция товарной ориентации с изучением поведения покупателей в условиях функционирования рынка покупателя.

Хотя уже в 90-х гг. XX столетия интегрированные маркетинговые коммуникации стали хорошо известным подходом, применяемым в международных масштабах, в литературе нет абсолютного согласия относительно значения понятия «интеграция» в понятии «интегрированные маркетинговые коммуникации».

По мнению Ф. Котлера, интегрированные маркетинговые коммуникации – концепция, согласно которой компании тщательно планируют и координируют работу своих многочисленных каналов

коммуникации: рекламы в СМИ, личных продаж, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, упаковок товара и др. – с целью выработки наиболее четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее продукции. С точки зрения основоположника теории интегрированных маркетинговых коммуникаций Пола Смита, интегрированные маркетинговые коммуникации представляют собой взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с остальными инструментами маркетинга и подкреплена ими же для достижения максимальной эффективности.

Интегрированные маркетинговые коммуникации включают в себя как внешние (наружные вывески, плакаты, билборды, световые табло, внешние витрины), так и внутренние средства (оформление торгового зала, дизайн помещения, отношение персонала, общая атмосфера, звуки, запахи и пр.).

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций подразумевает совместное использование всех маркетинговых каналов так, чтобы они обеспечивали распространение послания, способствующего достижению целей организации.

Существует несколько направлений интегрированных коммуникаций.

Первый вид – функциональная интеграция, характеризующая способность различных инструментов продвижения дополнять друг друга и предоставлять единое, связное сообщение. Реклама, PR, персональные продажи, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг имеют свои особенности и, по мере того как потребители приближаются к покупке, могут использоваться по очереди или в комплексе.

Второй вид – интеграция сообщений; ключевой задачей интегрированных коммуникаций в этом случае является обеспечение согласованности исполнения внутри и между различными типами коммуникаций. Все, что связано с кампанией интегрированных маркетинговых коммуникаций, должно выглядеть одинаково, независимо от среды или инструмента, и каждый элемент продвижения, от рекламы до прямой почтовой рассылки, сопутствующих материалов, упаковки, плакатов, корпоративных транспортных средств, визит-

ных карточек и канцелярских принадлежностей, должен быть узнаваем как часть одного и того же бренда.

Третий – медиаинтеграция. Планирование медиакоммуникаций напрямую связано с координацией различных медийных каналов для оптимизации эффективности программ маркетинговых коммуникаций.

Интеграция времени относится к таймингу сообщений. Рекламные сообщения должны поддерживать друг друга, достигая потенциальных клиентов в разные моменты времени, в зависимости от того, когда клиенты наиболее восприимчивы к разным типам сообщений или в зависимости от готовности потребителя покупать.

Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» включает в себя различные методы технического, организационного, информационного и экономического характера, обеспечивающие эффективность коммуникаций в различных сферах и областях деятельности организации.

Но на пути применения интегрированных маркетинговых коммуникаций могут возникать некоторые барьеры: отсутствие поддержки со стороны высшего руководства или понимания эффективности концепции со стороны клиента, узкая специализация организации, внутренние конфликты в организации.

Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций обязательно учитывает и поощряет необходимость получения и обратной связи от каждого из участников коммуникационного процесса компании. Интегрированные маркетинговые коммуникации увеличивают эффективность коммуникативной функции маркетинга за счет объединения всех направлений продвижения товара или услуги. Различные компоненты коммуникационного комплекса используются так, чтобы преимущества одного компенсировали недостатки другого. Кроме того, вводится единое финансирование; появляется единый центр управления кампанией по продвижению продукта или услуги, вводится единое планирование кампании. Все это позволяет сконцентрировать усилия по реализации интегрированного подхода. Стремительно меняющийся рынок, постоянное появление новых прогрессивных технологий, активизация программных продуктов в бизнесе, а также более требовательные по-

требители способствуют поддержанию качественных показателей маркетинговой деятельности.

В настоящее время совершенно новые возможности по применению интегрированных маркетинговых коммуникаций предоставляет всемирная сеть Интернет. Если в традиционных каналах коммуникация происходит обезличенно, то современные технологии Интернета позволяют персонализировать сообщение, отслеживать этапы коммуникации с конкретным потребителем и применять динамическое ценообразование.

Интегрированные маркетинговые коммуникации имеют большое значение в деятельности любого предприятия и организации и направлены на обеспечение наиболее эффективного взаимодействия между потребителем и продавцом, поскольку способствуют выявлению и контролю динамики потребительских предпочтений. Современная концепция интегрированного маркетинга является комплексом маркетинга, инновационной политики, поведенческой концепции, применяемым в целях максимального удовлетворения запросов потребителей и получения прибыли.

Библиографический список

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] / Е. Н. Голубкова. – М. : Юрайт, 2015. – 344 с.
2. Розенвальд П. Дж. Маркетинг, приносящий прибыль [Текст] / Дж. П. Розенвальд. – М. : ГроссМедиа, 2008. – 384 с.
3. Рэпп, С. Новый максимаркетинг [Текст] / З. Рэпп, С. Коллинз Т. Л. – Челябинск : Урал LTD, 1997. – 532 с.
4. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 797 с.

Коммерческая деятельность организации

А. Ю. Горбачева

Омская гуманитарная академия,

науч. руководитель – канд. эконом. наук, доцент Н. Е. Алексеев

Любая деятельность имеет определенную направленность и организуется для достижения поставленных целей. Цели коммерческой деятельности вытекают из самой ее сущности как деятельности, осуществляемой физическими и юридическими лицами по производству или приобретению и продаже товаров либо оказанию услуг в обмен на другие товары, услуги или деньги к взаимной выгоде заинтересованных контрагентов. Коммерческая деятельность оперирует теми же элементами рынка, что и маркетинг.

Главная цель коммерческой службы – формирование системы оперативно-организационных мероприятий, направленных на организацию процессов купли-продажи товаров и управление ими с целью удовлетворения потребительского спроса и получения прибыли.

Операции, совершаемые в коммерческой деятельности, подразделяют на два вида: технологические и коммерческие.

Технологические операции – это процессы, связанные с непосредственным движением грузов, их хранением, разгрузкой, транспортированием, фасовкой, подсортировкой, упаковкой. Они связаны с движением товара как потребительной стоимости и являются продолжением процесса производства в сфере обращения.

Коммерческие операции – это процессы, связанные со сменой форм собственности, т. е. куплей-продажей товаров. К ним относятся и организационно-хозяйственные процессы, непосредственно не связанные с куплей-продажей, но обеспечивающие их осуществление и нормальное функционирование торгового механизма. Коммерческие операции фактически являются основными функциями коммерческой деятельности. К ним относятся:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса, изучение и выявление потребностей в товарах и услугах;
- формирование ассортимента товаров, разработка ассортиментного перечня и ассортиментного минимума;

- управление ассортиментом, определение уровня товарных запасов и их нормализация;
- выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;
- экономическое обоснование выбора поставщиков товаров, сырья, материалов;
- организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками;
- ведение договорной работы, включающей разработку проектов договоров, согласование их условий (преддоговорная работа), подписание договоров, контроль за их исполнением;
- выбор форм и методов продажи товаров;
- рекламно-информационная работа;
- организация сервисного обслуживания;
- оценка эффективности и результативности коммерческой деятельности.

Поскольку коммерческая деятельность является совокупностью операций по осуществлению товарообменных процессов, ее содержание можно определить из описания этих операций.

Коммерческая деятельность осуществляется на всем продвижении товара на рынок. Формы и методы ее осуществления различны в разных экономических условиях. В рыночных условиях исключительное значение приобретает комплексное изучение рынка, требований потребителей к товарам и методам их продажи, а также к сервисному обслуживанию.

Виды коммерческих организаций

В зависимости от организационно-правовой формы коммерческие организации разделяются на следующие виды.

1. Полные товарищества – организации, имеющие складочный капитал, разделенный на доли, представляющие собой договорные объединения предпринимателей, несущих ответственность по обязательствам товарищества принадлежащим им имуществом, и предполагающие личное участие этих предпринимателей в делах товарищества.

2. Товарищества на вере (или коммандитные товарищества) – товарищества, состоящие из двух категорий участников: полных то-

варищей, солидарно несущих полную ответственность по обязательствам товарищества, и вкладчиков (коммандитистов), несущих лишь риск убытков, связанных с деятельностью товарищества в пределах сумм внесенных ими вкладов и не участвующих в осуществлении предпринимательской деятельности товарищества.

3. Общества с ограниченной ответственностью – организации, имеющие уставный капитал, разделенный на доли, представляющие собой объединения капиталов и не предполагающие личного участия членов общества в его делах. Участники общества не отвечают по его обязательствам.

4. Общества с дополнительной ответственностью – хозяйственные общества, уставный капитал которых разделен на доли и участники которых солидарно несут дополнительную ответственность по долгам общества в размере, кратном стоимости их вкладов в уставный капитал, а также несут риск убытков, связанных с деятельностью общества в пределах своих вкладов.

5. Акционерные общества (открытые и закрытые) – хозяйственные общества, образованные одним или несколькими лицами, не отвечающими по обязательствам общества, но несущими риск убытков в пределах стоимости принадлежащих им акций. Уставный капитал акционерного общества разделен на доли, права участников на них устанавливаются в соответствии с приобретенными акциями.

6. Помимо названных, коммерческие организации могут быть созданы в форме производственного кооператива – объединения лиц (не менее пяти) для совместного ведения предпринимательской деятельности на началах их личного трудового и иного участия; имущество кооператива складывается из паев его членов.

В новых условиях хозяйствования трудовые коллективы вплотную сталкиваются с необходимостью самостоятельного решения многих сложных задач по реализации коммерческой деятельности, начиная с проблемы организации материального обеспечения, оптимизации производственного процесса и заканчивая успешным сбытом продукции в условиях высокой конкурентно способности зарубежных товаров и услуг. С развитием предпринимательства и рыночных отношений коренным образом меняются принципы и методы коммерческой работы и формирования товарных ресурсов.

В основе формирования товарных ресурсов лежит переход от централизованного их распределения к свободной продаже на биржах и ярмарках, развитие прямых хозяйственных связей с изготовителями товаров, повышение роли договоров поставки. Новые принципы формирования товарных ресурсов кардинально меняют характер, содержание и оценку работы коммерческого аппарата.

При рыночной экономике качество коммерческой работы зависит от умения активно изыскивать товары, реализуемые в порядке свободной продажи, способствовать своей деятельностью развитию у промышленных и сельскохозяйственных предприятий разных форм собственности, кооперативов, появлению лиц, занимающихся индивидуальной трудовой деятельностью, новых материальных стимулов, интереса к изготовлению нужных населению товаров.

Товарооборот является основой для определения потребности во всех видах ресурсов (материальных, трудовых, финансовых) и вместе с тем занимает соподчиненное положение по отношению к прибыли. Максимизация прибыли – основная цель деятельности любого торгового предприятия. Ее достижение невозможно без определения оптимального объема товарооборота, обеспечивающего получение наибольшей прибыли. Торговым организациям необходимо достичь такого объема розничного товарооборота, который может обеспечить максимально возможную прибыль при условии качественного обслуживания покупателей. Организация коммерческой деятельности на современном этапе должна проводиться на качественно новом профессиональном уровне на основе использования мирового опыта.

Знание основ коммерческой деятельности должно обеспечить любого предпринимателя – кем бы он ни был по специальности и какое бы служебное место ни занимал – умением сопоставлять потребности рынка с результатами собственной работы и достигать при этом коммерческого успеха.

Библиографический список

1. Чалдаева, Л. А. Экономика предприятия [Текст] : учеб. для бакалавров / Л. А. Чалдаева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2013. – 410 с.
2. Экономика фирмы : учеб. для бакалавров [Текст] / под ред. В. Я. Горфинкеля. – М. : Юрайт, 2007. – 670 с.

3. Хоскинг, А. Курс предпринимательства [Текст] / А. Хоскинг. – М. : МО, 1993. – 349 с.
4. Коршунов, В. В. Экономика организации (предприятия) [Текст] : учеб. для бакалавров / В. В. Коршунов. – М.: Юрайт, 2019. – 313 с.
5. Хисрик, Р. Д. Торговля и менеджмент продаж [Текст] / Р. Д. Хисрик, Р. В. Джексон. – М. : Филинь, 1996. – 363 с.
6. Чикунова, Л. А. Покупательское поведение: стратегия прогнозирования [Текст] / Л. А. Чикунова // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1998. – № 2. – С.41 – 45.

Шприцевая паника компании Pepsi Cola

А. С. Довгань

Омская гуманитарная академия,

науч. руководитель – канд. эконом. наук, доцент Н. Е. Алексеев

10 июня 1993 г. одна из телевизионных станций Сиэтла сообщила новость: некая семейная пара обнаружила в банке с Diet Pepsi шприц. Вскоре из того же Сиэтла поступила и вторая подобная жалоба. На эти события тут же прореагировало Управление по контролю за продуктами и лекарствами (FDA), предупредившее потребителей о том, что перед употреблением им следует переливать содержимое консервных банок с Diet Pepsi в стеклянные стаканы. Это предупреждение сразу же привлекло внимание национальных СМИ, и в течение следующих 24 часов репортажи об обнаруженных в банках с этим напитком шприцах открывали выпуски новостей, передававшиеся по всем информационным каналам в огромном количестве населенных пунктов. В результате этого компания Pepsi Cola столкнулась с беспрецедентной угрозой как для своих торговых марок, так и для своей репутации в целом. Эта угроза была вызвана, во-первых, тем пристальным вниманием общества и регулирующих органов, которое появилось после обнаружения шприцев, а во-вторых, тем, что пугающие образы потенциально инфицированных шприцев в банках с Diet Pepsi могли нанести урон пику продаж, ожидаемому по случаю празднования Дня 4 июля. Поскольку с точки зрения технологии производства не существовало никакого разумного объяснения целой серии подобных событий, FDA рекомендовало не реагировать на эти сообщения. Это не вызывало доверия у СМИ, не привыкших к подобной реакции производителя, который ориентировался в этом случае на утверждение, что вызвавший скандал продукт был крупномасштабной подделкой, и они продолжали упорствовать, рассказывая о претензиях «жертв» и ожидая разъяснений от компании Pepsi Cola.

Существующие в компании Pepsi Cola указания по реагированию на кризисные ситуации были разработаны и апробированы в течение более чем десятилетнего срока. По мере того как разрасталась и менялась структура компании, увеличивались масштабы ее бизнеса,

видоизменялся и план кризисных мероприятий. Содержание этих мероприятий эволюционировало от организации примитивной процедуры замены товаров до сложнейшей системы формирования связей с окружающей средой. В дальнейшем, опираясь на данные об эффективности антикризисных подходов других компаний мирового класса (например, Johnson & Johnson), Pepsi Cola продолжала обновлять свои директивы по работе в кризисных ситуациях.

Антикризисный план компании был использован с первого же дня возникновения паники, которая продлилась неделю. В этот день местное предприятие из Сиэтла, занимающееся разливом продукции Pepsi Cola, начало собственное расследование с целью выяснить причину возникновения этой проблемы и затем дать ответ СМИ и общественности. В течение этой недели антикризисная команда работала над тем, чтобы убедить потребителей в том, что нормы безопасности при производстве продукции компанией соблюдаются, а качество конечной продукции соответствует стандартам, с целью сохранить доверие к торговой марке, существующей уже 95 лет, и защитить бизнес компании с оборотом 8 млрд долл. PR-программа играла роль координатора всех шагов, предпринимаемых компанией в этом направлении. При этом антикризисная команда компании пользовалась поддержкой экспертов в области производства продукции, в области права и экспертов по государственному регулированию этой отрасли. Целью было довести до сознания людей, что: 1) продукция компании, а следовательно, и ее потребители находятся в полной безопасности; 2) попадание шприцев в продукцию, даже преднамеренное, невозможно, что становится очевидным при логическом рассмотрении вопроса; 3) замена продукции не решит этой проблемы. Стратегия: 1) открытость для СМИ и готовность отвечать на все возникающие вопросы; 2) быстрое реагирование на появляющиеся вопросы любой аудитории на ранней стадии и в таком количестве, в каком это необходимо; 3) тесное сотрудничество с FDA с целью выяснить настоящую причину появления шприцев в консервных банках с Diet Pepsi. Целевая аудитория: 1) потребители; 2) СМИ; 3) чиновники из регулирующих органов; 4) компании, занятые разливом продукции; 5) владельцы акций компании; 6) ее работники; 7) заказчики продукции (розничная торговля, рестораны и вообще все, кто занят продажей продукции Pepsi Cola). Нужно было

привести такие доказательства, чтобы все эти группы людей смогли увидеть правду, воспользовавшись фактами и логикой. Бюджет антикризисной акции не был утвержден заранее из-за сжатых временных рамок и беспрецедентного размаха, который приобрел кризис в общенациональном масштабе. Предполагаемые расходы оценивались приблизительно в 500 тыс. долл.

На начальной стадии компания работала в высоком темпе, чтобы всесторонне изучить проблему и исключить версию о возможности вредительства в ходе технологического процесса. Компания, разливающая продукцию Pepsi Cola в Сиэтле, предоставила возможность провести интервью прямо с места событий, допустила съемочные группы местных СМИ на производство, чтобы они могли показать новейшую высокоскоростную линию по производству напитков в консервных банках. Эта компания выпустила также пресс-релиз, заверяя потребителей в том, что она найдет причину этих происшествий.

Когда этот местный случай вырос до размеров общенациональной проблемы, стало ясно, что события развиваются под действием внешней силы, которую FDA назвало «порочным циклом репортажей в СМИ, порождающих подражательные претензии». Для того чтобы противодействовать этой силе, антикризисная команда разработала послания и средства их донесения: новостные видеорелизы, пресс-релизы, аргументы для потребителей, советы для бутилировщиков, бюллетени для сотрудников, письма для торговли, фотографии и графики, интервью. Все это должно было дойти до соответствующих аудиторий, которые могли бы помочь компании Pepsi Cola и работникам FDA, занимавшимся этим расследованием, и быстро остановить панику.

Главную надежду Pepsi Cola возложила на телевизионные новости, которые способны достичь внимания самой широкой аудитории в кратчайшие сроки. Антикризисная команда привлекла компанию Robert Chang Productions, являющуюся давним производителем телевизионной продукции для Pepsi Cola и ее консультантом по работе со СМИ. Эта компания должна была создать видеоматериал неотразимого воздействия, который иллюстрировал бы послания компании Pepsi Cola. В ходе этого репортажа, переданного по всей стране через спутник, зрители смогли убедиться в безопасности

осуществления производственного процесса на предприятиях компании и в том, что такое количество претензий, предъявленных в самых разных местах в одно и то же время, не может иметь под собой реальных оснований чисто логически. Исполнительный директор компании Pepsi Cola Крэг Везерап (Craig Weatherup) выступил в программах новостей на всех основных каналах, чтобы заявить о том, что компания «уверена на 99,99 %» в том, что это не могло произойти на предприятиях Pepsi Cola.

Шесть менеджеров по работе со СМИ ответили на 2000 телефонных звонков, поступивших от журналистов печатных СМИ, радио и телевидения, в то время как 24 специалиста по работе с потребителями при поддержке 40 добровольцев отвечали на десятки тысяч звонков, поступавших непосредственно от потребителей. Информация с советами о том, как работать с претензиями на местах, дважды в день рассылалась по факсу на 400 предприятий, разливающих продукцию Pepsi Cola, также шесть человек было выделено для того, чтобы консультировать по этим вопросам компании, разливающие продукт в бутылки, и специалистов по эксплуатации.

Шприцевая паника завершилась ровно через семь дней после своего начала. И хотя этот кризис стоил компании Pepsi Cola снижения продаж на сумму 25 млн долл., уже к середине лета компания компенсировала эту потерю, а летний сезон завершила с рекордным показателем уровня продаж за последние пять лет – на 7 % больше в сравнении с уровнем продаж за прошлый летний сезон. Потребители со всей очевидностью высказались в поддержку компании и подтвердили свою уверенность в качестве ее продуктов.

Это также было подтверждено результатами опросов об отношении к компании и уровне осведомленности, проведенных во время и после кризиса. В самый разгар кризиса 94 % потребителей сказали, что они верят в то, что Pepsi Cola действует в этой ситуации заслуживающим доверия образом, а трое из каждых четырех опрошенных признались, что они стали лучшего мнения о продукции компании благодаря тому впечатлению, которое на них произвело то, как Pepsi Cola справляется с этой ситуацией.

Данные о частоте использования спутниковой службы MediaLink для передачи видеонюостей о компании Pepsi Cola, предоставленные MediaLink, говорят о том, что этот показатель был са-

мым высоким за всю историю передачи видеонОВОСТЕЙ о компании Pepsi Cola для первого из четырех выпусков видеонОВОСТЕЙ, выпущенных за кризисную неделю. Четыре выпуска видеонОВОСТЕЙ собрали суммарную зрительскую аудиторию в количестве 500 млн человек.

Палата представителей Конгресса похвалила в опубликованном отчете компанию Pepsi Cola за быстрые и решительные действия по прекращению этой паники в масштабе всей страны.

Библиографический список

1. Карасев, А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум [Текст] / А. Карасев. – М. : Юрайт, 2017. – 324 с.

2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата [Текст] / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2017. – 431 с.

3. Кеннеди, Д. С. Жесткие продажи. Заставьте людей покупать при любых обстоятельствах [Текст] / Д. С. Кеннеди. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 303 с.

4. Котлер, Ф. Летеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей [Текст] / Ф. Котлер. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 206 с.

5. Рева, В. Е. Управление репутацией [Текст] : учеб. пособие / В. Е. Рева. – М. : Дашков и К, 2017. – 132 с.

6. Стратегический маркетинг [Текст] : сб. статей / . – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 224 с

Олимпийский салют Coca Cola народному искусству

А. С. Довгань

*Омская гуманитарная академия,
науч. руководитель – канд. эконом. наук, доцент Н. Е. Алексеев*

От своей традиционной рельефной бутылки компания CocaCola отошла в 1970–1980-е гг., когда на рынке стала завоевывать позиции упаковка большого размера, как правило, с ровными стенками. Все изменилось в 1994 г., когда с появлением новой технологии, позволившей производить пластиковую рельефную упаковку, компания вновь начала активно использовать рельефную бутылку для того, чтобы четко подчеркнуть отличие своего напитка от всех других безалкогольных напитков. Для поддержки всемирной инициативы по использованию рельефных бутылок маркетинговую команду CocaCola из шести человек попросили разработать и осуществить программу, нацеленную на потребителей всех возрастов, представляющих различные культуры и стили жизни.

Формальное исследование потребителей подтвердило, что ничто так не соответствует образу CocaCola, как рельефная бутылка. Это исследование показало, однако, что компании следует не только подчеркивать «рациональные» преимущества бутылки (удобно нести, легкая и т. д.), но и снова оживить «эмоциональную» связь с потребителем через упаковку. Ему надо было напомнить, почему рельефная бутылка действительно является особенной. Вдобавок к этой проблеме многим молодым людям не доводилось покупать рельефную бутылку, и форма имела для них меньшее значение. Исследование также показало, что многие люди считают рельефную бутылку эстетически привлекательной, своего рода произведением народного искусства. И действительно, художники, в т. ч. Говард Финстер (Howard Finster) из штата Джорджия, постоянно использовали бутылку в своих работах. Эксперты в области живописи подтвердили, что форма этой бутылки имеет глубокие корни в традиционном народном искусстве и подобные формы существуют в традициях почти каждой мировой культуры.

Отталкиваясь от этого исследования, маркетинговая команда создала единственную в своем роде экспозицию, базирующуюся на

традициях народного искусства, с использованием рельефной бутылки в качестве общего элемента. У проекта «Олимпийский салют Соса Сола народному искусству», проходившего на фоне глобального мирового спортивного события – столетия Олимпийских игр в 1996 г. – были следующие цели: 1) ясно сообщить, что Соса Сола – это особый и непохожий на другие прохладительный напиток («Только Соса Сола!»); 2) закрепить положение, при котором Соса Сола является обязательной частью окружающей повседневной жизни; 3) создать чувство «собственника» рельефной бутылки среди потребителей. В основе лежит послание: «Ничто так не соответствует сущности и духу Соса Сола, как рельефная бутылка, и ничто так не соответствует сущности и духу народа, как его традиционное искусство». Присоединиться к проекту предложили странам, участвующим в Олимпиаде. Дополнительную информацию запросили у представительств компании Соса Сола, проект был усовершенствован, было разработано подробное описание, чтобы убедить коллег в других странах принять участие в программе. По замыслу, каждая страна-участница определяла собственный подход к созданию скульптуры – одни назначали художников, другие проводили отборочные конкурсы, некоторые работали со школами и университетами. Художникам предоставлялась свобода придумывать дизайн, который наилучшим образом отражал бы местную культуру. Музей Американского фольклорного искусства помог отобрать для создания бутылок пять американских художников, которые представляли различные регионы страны и использовали разные средства художественного выражения. Общий двухгодичный бюджет составил 400 тыс. долл., из которых 242 тыс. (60 %) были истрачены на подготовку выставки и доставку, хранение и восстановление бутылок (за исключением расходов на художников и продвижение на международный рынок). Маркетинговая команда координировала все аспекты программы. Пришлось решать тысячи проблем, связанных с логистикой, от транспортировки и восстановления бутылок до курирования самой выставки и подбора персонала.

Результат превзошел все ожидания, так как фольклорные художники из 54 стран создали разноцветные объемные бутылки (от 2 до 12 футов в высоту) из местных материалов. Это были такие разные люди, как резчик по дереву из Белиза, изготовитель игрушек из Уругвая, школьный учитель с островов Фиджи, ирландская школьница, бывшая прислу-

га из Южной Африки и Финстер - вдохновитель программы. На каждом рынке была проведена локальная PR-кампания, чтобы привлечь внимание к участию в программе. Были испробованы разнообразные подходы, включая церемонии первого показа с участием глав государств, конкурсы с всенародным голосованием, мероприятия, приуроченные к отправке экспоната, выставки в торговых центрах и местах скопления людей. В знак признания их усилий все художники, принявшие участие, были награждены «золотыми» медалями, похожими на олимпийские, что усилило ощущение духа Олимпийских игр. Многоуровневый подход к PR включал: 1) первый показ бутылки Финстера в народном стиле на выставке в Музее искусств Атланты и дополнительные занятия в студиях, где 3000 детей украшали 20-унциевые рельефные бутылки; 2) рассылку рекламных сувениров, состоящих из забавной открытки и кисти с автографом Финстера в пластиковой рельефной бутылке; 3) отдельные рекламные акции в родных городах художников, представляющих США; 4) периодический показ новых бутылок на веб-сайте компании Coca Cola и другие мероприятия. Телевизионным компаниям по всему миру были представлены видеоматериалы об изготовлении бутылок, снятые в Китае, Южной Африке, Уругвае и других странах. Кроме того, для сотрудников штаб-квартиры компании в Атланте в течение одного месяца был проведен предварительный показ 15 бутылок, во время которого художники из Бразилии создали свою новую бутылку. Сохранение объективного тона в подготавливаемых материалах подпитывало «чувство открытия». Увязывание культурных образов с коммерческим продуктом требовало особой осторожности в PR-подходах. Было важно, чтобы «искусство говорило само за себя». Во время Олимпийских игр коллекция бутылок была выставлена для бесплатного обозрения. Выставка размещалась в историческом здании товарной железнодорожной станции (Georgia Freight Depot) вместе с центром компании по торговле олимпийскими значками. Два американских художника создавали свои бутылки во время 22-дневной выставки, с тем чтобы пробудить интерес СМИ и оправдать зрительские ожидания. Упаковка из шести бутылок в фольклорном стиле, размещенная в зале прилета международного аэропорта Атланты, приветствовала тысячи гостей Олимпиады, чтобы они чувствовали себя «как дома».

Для высшего руководства был подготовлен отчет, который включал: 1) обзор результатов репрезентативной выборки 500 тыс. потре-

бителей, посетивших выставку; 2) результаты исследования, проведенного среди зарубежных менеджеров с целью определить значение проекта для их рынка и их оценку корпоративной PR-поддержки; 3) глобальное освещение в СМИ по странам.

После положительных отзывов во время Олимпиады в 1997 г. бутылки были отправлены в мировое турне по 10 европейским странам. В течение турне планировалось создание новых бутылок для постоянной коллекции, которая и дальше будет расширяться. Изображения бутылок в фольклорном стиле были использованы в телевизионной рекламе, в памятных подарках, врученных известным американцам, и в полугодовом отчете компании перед владельцами акций. Успех выставки привел также к выпуску линии лицензионных коллекционных сувениров. В целом было подтверждено размещение 1228 публикаций в мировых СМИ, что принесло 2,1 млрд медиа-контактов. Особенно широкое освещение было получено в Китае, Индии и на других развивающихся рынках, ключевых для компании. Медиа-освещение в США включало Associated Press, USA Today, NBC Today Show и другие издания и телеканалы. Проект оказался настолько успешно связан с задачей укрепления брэнда, выделения индивидуальности Coca Cola, что маркетинговую команду попросили подготовить подробное исследование для менеджеров по маркетингу компании во всем мире.

Библиографический список

1. Кузьмина, Н. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы [Текст] : учеб. пособие / О. Г. Кузьмина, О. Ю. Посухова. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. – 185 с.
2. Бергер, Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными [Текст] / Й. Бергер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 227 с.
3. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг [Текст] / М. Ю. Горнштейн. – М. : Дашков и Ко, 2017. – 404 с.
4. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы: учебное пособие для вузов [Текст] / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2017. – 462 с.
5. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата [Текст] / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 337 с.
6. Иванов, А. Реклама. Игра на эмоциях [Текст] / А. Иванов. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 256 с.

ATL и BTL технологии в маркетинговых коммуникациях

Д. И. Дудка

Омская гуманитарная академия,

науч. руководитель – канд. эконом. наук, доцент Н. Е. Алексеев

Маркетинговые коммуникации – это совокупность направленных связей для передачи информации о других элементах комплекса маркетинга целевой аудитории и процессов взаимодействия между субъектами маркетинговой среды [1].

Современный мир полон рекламы. Мы видим ее везде, следовательно, это приобрело массовость, которая влияет на выбор людей. Создает больше возможностей и разнообразия выбора. Маркетинговые коммуникации помогают товару двигаться вперед. Предположим, есть определенный бренд и он должен стать частью одной большой сети брендов. Чтобы это получилось, нужно создать коммуникации, чтобы связаться с людьми и донести до них нужную информацию.

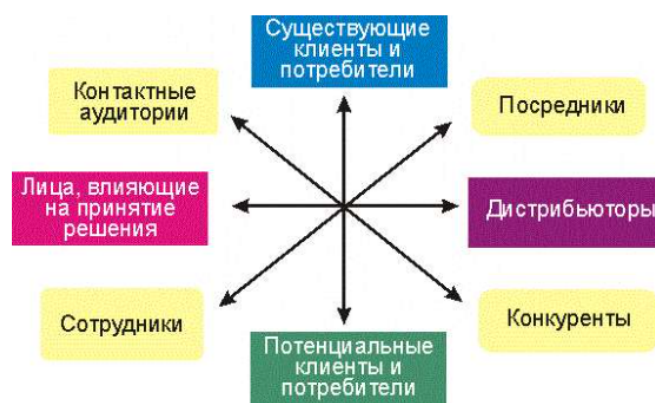


Рисунок 1 – Целевые аудитории маркетинговых коммуникаций

Это большое многообразие брендов и компаний приводит к большим проблемам. Конкуренция возрастает и появляются препятствия. Маркетинговые коммуникации помогают их преодолеть.

ATL-реклама (ATL – от англ. above the line – «над чертой») – коммуникации посредством массовых средств рекламы, таких как

телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, реклама на транспорте.

Представляет из себя крупный комплекс мер по взаимодействию с потребителем.

В его основе лежит вся современная реклама, помогающая человеку узнать о том или ином товаре и той или иной услуге. Особое внимание следует уделить Интернету, где рекламные коммуникации достигли максимального масштаба, что придает ATL-технологиям особую значимость. В Интернете теперь можно показать, узнать и убедиться, не имея своего личного опыта.

BTL-реклама (BTL – от англ. below the line – «под чертой») включает в себя, по разным источникам, все мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью, участие в выставках, рекламу в сети Интернет и электронную коммерцию.

Представляет из себя прямой контакт с аудиторией, проведение всевозможных мероприятий с целью вызвать эмоции и заслужить доверие у покупателей. Сейчас проводится большое количество разных мероприятий, которые помогают лично понять, что компания хочет сказать людям.

С другой стороны, это шанс узнать о том, что потребителям не нравится в бренде или действиях компании, что помогает организации в дальнейшем самосовершенствоваться и создавать что-то новое.

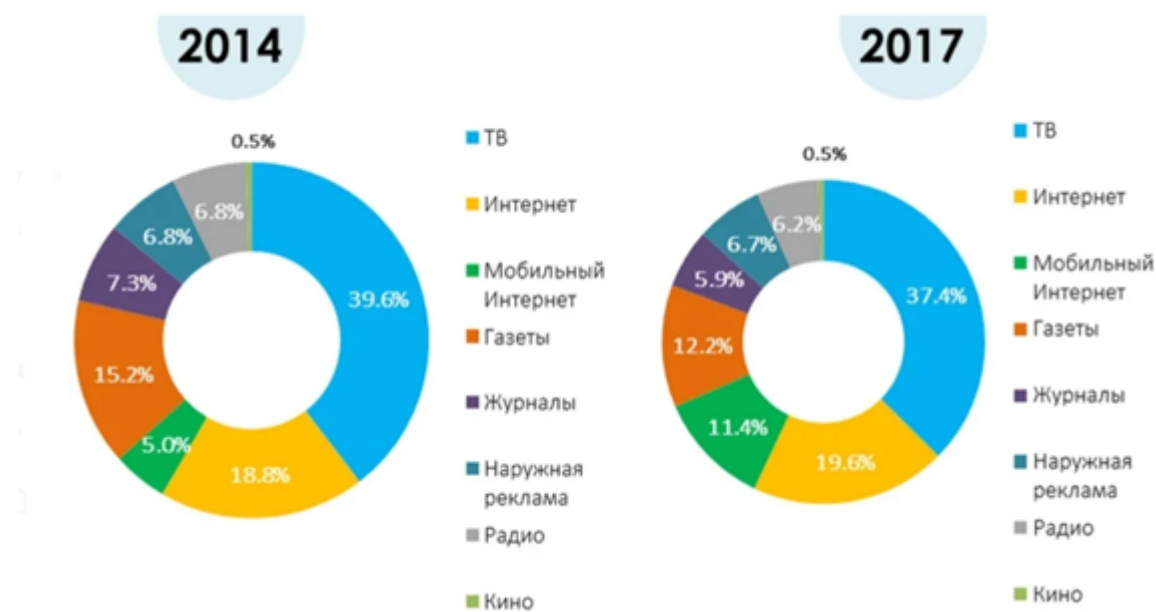


Рисунок 2 – Статистика рекламного охвата через разные источники

Как мы видим на рис. 2, ATL-технологии дают слабину и многие средства рекламной коммуникации просто теряют актуальность с каждым годом. С чем это связано? На мой взгляд, эта проблема заключается в развитии технологий, которые начинают вытеснять, например, газеты или в общем печатную рекламу. Тот же эффект происходит и с телевидением, кино, наружной рекламой. В такой ситуации может показаться, что решения нет и скоро ATL-технологии не смогут осуществлять маркетинговую коммуникацию. Но нет. Интернет, наоборот, становится куда популярнее. И все виды рекламы переносятся туда. Там среднестатистическому потребителю дается полная возможность узнать товар со всех сторон.

Так что ATL-технологии трансформируются в новый вид рекламы, который будет заключаться в использовании электронных ресурсов для коммуникации с населением.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ BTL-УСЛУГ

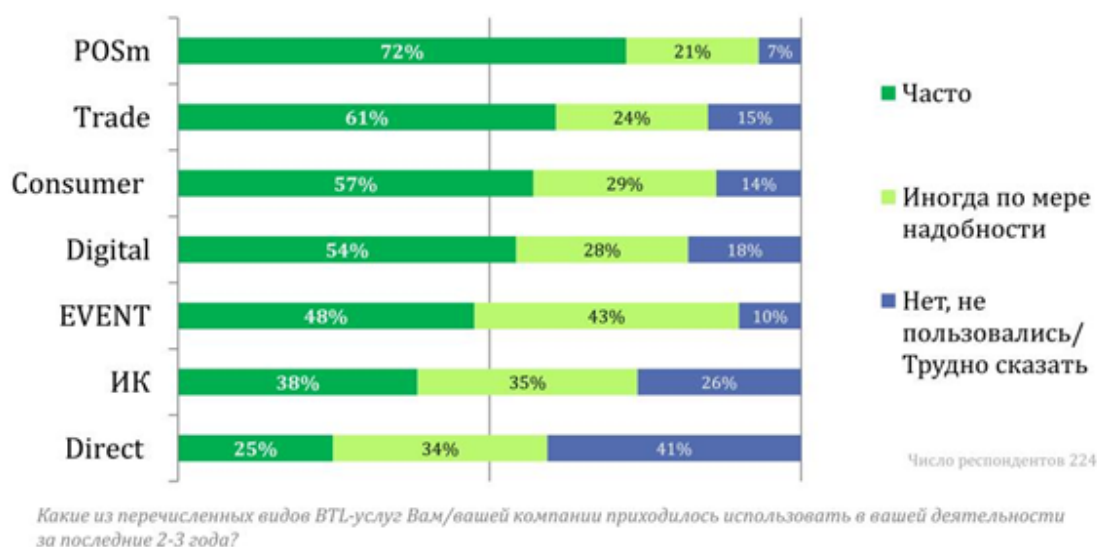


Рисунок 3 – Статистика BTL- технологий

BTL – технологии имеют куда больше перспектив на постоянное существование, поскольку так или иначе, но напрямую контакт с людьми никогда не исчезнет. Проводиться мероприятия будут всегда, и даже когда они будут дистанционными, сама суть их не изме-

нится. Впечатление и эмоции останутся, как и изучение потребителя с целью узнать его мнение о том или ином продукте.

Таким образом, маркетинговые коммуникации тесно связаны с ATL- и BTL-технологиями. По существу, благодаря им и существуют многие бренды и компании. Но не следует забывать, что мир меняется и с каждым годом появляется все больше технологий, которые могут изменить нашу жизнь.

Библиографический список

1. Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление [Текст] : учеб. для магистрантов / Е. Б. Кметь. – Владивосток : Изд-во ДФУ, 2016. – 171 с.

2. Климин, А. И. ATL, BTL и TTL-реклама [Электронный ресурс] / А. И. Климин // Климин А. И. Стимулирование продаж. – URL: <https://marketing.wikireading.ru/17594> (дата обращения : 20.04.2021)

3. Понятие ATL- и BTL-технологий [Электронный ресурс]. – URL: https://studme.org/45356/marketing/ponyatie_atl_btl-tehnologiy (дата обращения : 20.04.2021)

4. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинговые_коммуникации (дата обращения : 20.04.2021)

5. Васильева, Л. А. Реклама [Текст] : учеб. пособие / Л. А. Васильева. – Саратов : Вузовское образование, 2016. – 102 с.

Специфика деятельности PR-отделов в коммерческих структурах и общественных организациях. Сравнительная характеристика

И. В. Жигулин

*Омская гуманитарная академия,
науч. руководитель – канд. эконом. наук, доцент Н. Е. Алексеев*

Отделы по связям с общественностью стоят на страже репутации любой компании. Они предоставляют информацию о деятельности своей компании широкой общественности, а также целевым аудиториям корпорации (таким, например, как владельцы акций, финансовые аналитики и сотрудники предприятия). В их работу также входит обеспечение взаимоотношений с сообществом и организация маркетинговой коммуникации.

Можно выделить следующие сферы деятельности отдела по связям с общественностью.

1. Коммерческое предприятие предназначено для удовлетворения потребностей граждан страны в товарах, работах и услугах. Целью его создания является получение прибыли, необходимой для дальнейшего развития коммерческого предприятия, повышения благосостояния его работников и его собственников – учредителей.

Осуществляя свою деятельность, коммерческое предприятие потребляет разного рода ресурсы и часто оказывает при этом неблагоприятное воздействие на окружающую среду: природу и общество. Это воздействие должно быть определенным образом компенсировано. Кроме того, успешно работающее предприятие имеет дополнительные обязательства перед государством и его гражданами в сфере социального страхования и обеспечения. Поэтому все коммерческие предприятия обязаны делать отчисления в государственный бюджет и бюджеты местных органов власти. Они должны осуществлять платежи также в некоторые внебюджетные фонды.

В коммерческих структурах PR-подразделения имеют свою специфику, которая обусловлена принципом деятельности коммерческих организаций. В коммерческих структурах, как правило, работают следующие PR-специалисты: менеджеры по рекламе, по связям со спонсорами, менеджеры по связям с общественными и государственными организациями и др. PR-подразделения выполняют следующие функции:

1) заказ исследований, носящих маркетинговый, социологический и политологический характер;

2) проведение анализа данных, полученных в ходе исследований, и по результатам проведенного анализа составление программы по связям с общественностью, причем программы должны иметь конкретную цель – формирование общественного мнения или изменение его в лучшую сторону по отношению к фирме; для более успешной работы они приглашают специалистов из PR-агентств – PR-специалисты в коммерческом секторе занимаются проведением тендеров;

3) налаживание корпоративной связи с общественностью;

4) создание имиджа организации среди населения;

5) налаживание контактов с общественными лидерами, имеющими влияние на общественное мнение, а также налаживание коммуникаций с официальными политиками, лоббистами, деятелями культуры и пр.;

6) организация работы со средствами массовой информации, проведение пресс-конференций, написание пресс-релизов, статей для радио и телевидения, разработка материалов для каталогов, брошюр, отчетов о коммерческой и общественной жизни организации;

7) проведение презентаций фирмы и выпускаемых ею товаров (или оказываемых услуг), организация экскурсий в фирму, проведение корпоративных мероприятий;

8) работа в рамках внутрифирменного PR, налаживание кадровой политики фирмы, формирование внутрифирменного статуса, разработка программ по работе с молодыми сотрудниками, а также с ветеранами и пенсионерами;

9) участие в подготовке мероприятий социальной, физкультурно-оздоровительной, культурной направленности, а также органи-

зация и проведение мероприятий для сотрудников в нерабочей обстановке.

2. Вместе с тем, в государстве действует немалое количество некоммерческих организаций, которые в силу своей специфики не могут приносить прибыль, и являются принципиально некоммерческими. Они представляют такие важные государственные сферы, как здравоохранение, образование, культура и т. п. Сюда также входит множество организаций самого различного типа, начиная с тех, которые имеют систему членства. Их функционирование обеспечивается за счет обоснованного изъятия у коммерческих организаций определенной части заработанных ими средств.

PR-деятельность в гражданском секторе носит некоммерческий и негосударственный характер. Ее основная цель – повышать степень доверия к общественным организациям и структурам и обеспечивать их поддержку со стороны населения. Так как гражданское общество не может существовать в отсутствии представления об общественном благе и стремления к нему, то цель PR для гражданского сектора состоит в том, чтобы интересы этого гражданского общества сделать основой общественных отношений. Поэтому PR-деятельность каждой общественной организации будет в основном состоять в том, чтобы поддерживать значимость и авторитет организации в обществе в целом путем донесения информации о полезной для граждан деятельности, а также продвижения своих проектов и поиска поддержки в их реализации.

3. Государственное предприятие – предприятие, основные средства которого находятся в государственной собственности, а руководители назначаются или нанимаются по контракту государственными органами. Государственные предприятия получают основную часть своих доходов за счет продажи товаров и услуг, а не из государственного бюджета.

Доверие и понимание общественности могут достигаться только при условии, что государственные органы сами направлены на предельно допустимое доведение до общества правдивой информации о своих действиях и принимаемых решениях, а также положении в стране. Служба связей с общественностью в государственном секторе в своей деятельности базируется на основополагающих принципах: принципе демократии, принципе обеспечения альтер-

нативности и принципе технологичности. PR-структуры в государственном секторе преследуют конкретные цели:

- 1) обеспечение гласности, прозрачности и открытости в работе;
- 2) обеспечение связей с гражданами и их объединениями;
- 3) помощь в сотрудничестве с гражданами, их объединениями в разработке и осуществлении программ решений, содействие в выполнении законодательства;
- 4) способствование становлению институтов гражданского общества.

Для достижения целей службы связей призваны выполнять ряд функций:

- 1) нахождение контактов с гражданами и организациями, их расширение и поддержание;
- 2) изучение общественного мнения и доведение до общественности информации о сущности принимаемых решений;
- 3) анализ общественного мнения о действиях должностных лиц и органов власти;
- 4) снабжение органов власти прогнозными аналитическими разработками;
- 5) формирование положительного имиджа власти и должностных лиц.

В ходе выполнения вышеперечисленных функций PR-структуры в государственном секторе занимаются:

- 1) своевременным распространением через информационные агентства (печать, радио, телевидение) заявлений, пресс-релизов и иных материалов, которые призваны разъяснить деятельность государственных органов;
- 2) освещением через средства массовой информации деятельности государственных органов при осуществлении реформ в кризисных ситуациях;
- 3) проведением и организацией пресс-конференций, брифингов и встреч с отечественными и зарубежными журналистами, подготовкой материалов для печати;
- 4) подготовкой фото- и печатных материалов, отображающих деятельность органов юстиции;
- 5) организацией и проведением выступлений руководителей на радио, телевидении, освещением в печати существующих проблем;

- 6) аккредитацией корреспондентов;
- 7) развитием информационных связей с пресс-службами иных органов власти и министерств других государств;
- 8) подготовкой документов об учредительской деятельности государственного органа, оказанием помощи в издании журналов и газет;
- 9) анализом сообщений в СМИ.

Владение PR-технологиями становится профессионально важным качеством специалиста, занятого в сфере бизнеса, так как PR – это совокупность коммуникаций, предполагающая регулярную деятельность по улучшению взаимоотношений между фирмой и общественностью, а также теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами. Если рассматривать PR в коммерческой деятельности, то это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию коммуникации, взаимопонимания и сотрудничества между фирмой и клиентами, решению различных проблем и задач, помогает коммерческим работникам получать информацию о мнении клиента и вовремя реагировать на него, помогает руководству фирмы быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно в профессиональной деятельности.

Библиографический список

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб. : Питер, 2008. – 736 с.
2. Березин, И. С. Маркетинг и исследования рынков [Текст] / И. С. Березин. – М. : Рус. деловая лит., 1999. – 416 с.
3. Бокарев, Т. Энциклопедия интернет-рекламы [Текст] / Т. Бокарев. – М. : ПРОМО-РУ, 2000. – 399 с.
4. Галкин, С. Е. Бизнес в Интернет [Текст] / С. Е. Галкин. – М. : Центр, 1998. – 140 с.
5. Якобсон, А. Я. Маркетинг: общий курс [Текст] : учеб. пособие для бакалавров : для студ. высш. учеб. заведений, обучающихся по направл. «Экономика» / [А. Я. Якобсон и др.] ; под ред. А. Я. Якобсона, Н. Я. Калюжной. – 6-е изд., перераб. – М. : ОМЕГА-Л, 2013. – 503 с.
6. Матанцев, А. Н. Анализ рынка [Текст] : настольная книга маркетолога / А. Н. Матанцев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Альфа-Пресс, 2017. – 613 с.

7. Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст] : учебник для студ. высш. учеб. заведений, обучающихся по спец-ти «Реклама» / А. Н. Мудров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр, 2012. – 414 с.

8. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник [Текст] / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин.– Изд. 8-е, перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2005 (ПИК ВИНТИ). – 524 с.

9. Сафронов, Н. А. Экономика организации (предприятия) [Текст] : учебник для СПО : учебник для студ. образовательных учреждений СПО, обучающихся по финансово-экономическим специальностям / Н. А. Сафронов. – 2-е изд., с изм. – М. : Магистр : Инфра-М, 2014. – 253 с.

Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара

И. В. Жигулин

Омская гуманитарная академия,

науч. руководитель – канд. эконом. наук, доцент Н. Е. Алексеев

Предприятия различного рода деятельности, от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, а также бесприбыльные организации (учебные, лечебные, церкви, музеи, симфонические оркестры и др.) постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаясь реализовать несколько целей:

1) информировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;

2) убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определенных магазинах, посещать именно эти увеселительные мероприятия и т. д.;

3) заставлять покупателя действовать, а не откладывать покупку на будущее, т. е. поведение потребителя направляется на то, что рынок предлагает в данный момент.

Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности.

Преподаватели маркетинга предпочитают термин «управление продвижением», в то время как практики-маркетологи обычно предпочитают пользоваться термином «маркетинговые коммуникации». В заглавии статьи используются оба термина. Рассмотрим их основные различия. Вышеназванные термины тесно связаны с понятием «комплекс маркетинга». Комплекс маркетинга связан со следующими четырьмя элементами принятия решений:

1) решения о продукте;

2) ценовые решения;

3) решения о каналах распределения;

4) решения о продвижении.

Отметим, что последний элемент комплекса – продвижение – составляет часть комплекса маркетинга, с которым непосредственно имеет дело управление продвижением.

По сравнению с указанным выше, маркетинговые коммуникации – более широкий термин, который включает коммуникации посредством любого или всех элементов комплекса маркетинга.

Маркетинговые коммуникации легче понять, если рассмотреть природу двух составляющих их элементов: коммуникаций и маркетинга. Коммуникации – это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими. Маркетинг – это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями.

Из данного определения также вытекает, что различные организации являются как отправителями, так и получателями коммуникационных сигналов.

Рассмотрим более подробно понятие «управлением продвижением». В английской транскрипции термин «продвижение» звучит как «промоушн». В самом широком значении слово «промоушн» означает «продвижение вперед». В маркетинге это значение сохраняется в смысле «подвинуть» покупателя к действию. Управление продвижением имеет в своем арсенале разнообразные средства достижения целей: рекламу, паблисити, стимулирование сбыта, рекламу в местах продажи, использование мероприятий спортивного и увеселительного характера, персональные продажи. Предлагаем следующие краткие определения используемых понятий.

Паблисити, как и реклама, это не персональное обращение к массовой аудитории, но, в отличие от рекламы, компания за это не платит. Паблисити обычно происходит в форме сообщения новостей, или комментариев редактора в прессе о продуктах или услугах компании. Эти сведения или комментарии получают бесплатное газетное место или эфирное время, поскольку представители средств массовой информации считают эту информацию своевременной или полезной для своей читающей и телевизионной аудитории. Постепенно маркетингологи пришли к выводу, что целесообразно использовать более широкий арсенал средств связи с общественностью (паблик рилейшнз), чем паблисити.

Поэтому третьим элементом коммуникационного комплекса стали считать паблик рилейшенз, а паблисити включили в его состав.

Стимулирование сбыта включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта. По сравнению со стимулированием сбыта реклама и паблисити предназначены для выполнения других целей, в данном случае таких, как доведение до потребителя информации о новой марке и оказание влияния на отношение потребителя к ней.

Для рекламы в местах продажи используют дисплеи, плакаты, надписи и ряд других средств, призванных оказывать влияние на покупательское решение на месте продажи.

Соединение только что описанных элементов продвижения называется комплексом продвижения. Поэтому управление продвижением – это координирование разнообразных элементов комплекса продвижения, определение целей, которые должны быть достигнуты путем применения этих элементов, составление смет затрат, достаточных для реализации этих целей, разработка специальных программ (например, рекламных кампаний), оценка работы и принятие корректирующих мер в случае, если результаты не согласуются с целями.

Таким образом, и маркетинговые коммуникации, и управление продвижением содержат идею коммуникации с потребителями. Однако в то время как управление продвижением ограничено лишь коммуникациями, обозначенными в перечне элементов продвижения комплекса маркетинга, маркетинговые коммуникации – это общее понятие, включающее в себя все коммуникации с использованием всех элементов комплекса маркетинга.

Итак, для принятия идеи интегрированных маркетинговых коммуникаций необходимо осознать, что все элементы комплекса маркетинга есть коммуникационные средства и что все они должны «говорить в один голос».

Следующие примеры показывают, как различные элементы комплекса маркетинга, не относящиеся к комплексу продвижения, взаимодействуют с покупателями.

Продукт как таковой тесно взаимодействует с покупателем через размер, форму, торговую марку, дизайн упаковки, цвет упаковки и другие факторы. Эти продуктовые подсказки обеспечивают покупателем

ля дополнительными сведениями относительно общего продуктового предложения.

Цена – другой важный коммуникационный элемент. Уровень цены может означать экономию денежных средств или явиться индикатором качества, роскоши, престижа.

Исключительную коммуникационную ценность для покупателей имеет розничная торговля. Магазины, подобно людям, обладают индивидуальностью. Два магазина, продающие одинаковый продукт, обладают разным имиджем в глазах покупателей. Марка одежды, продаваемая исключительно через высокочеловеческие специализированные магазины, будет ассоциироваться с более высоким имиджем, чем если бы она продавалась в магазинах со скидкой.

Следует отметить, что ключевыми факторами эффективных маркетинговых коммуникаций являются цели коммуникации, подготовка сообщения, планирование каналов, эффективность сообщения.

Перечисленные условия эффективности определяют совокупность решений, входящих в любую программу маркетинговой коммуникации.

Важнейшими факторами, способствующими усилению роли маркетинговых коммуникаций, является тот факт, что разнообразные элементы используются на фоне постоянно меняющихся социальных, экономических и конкурентных сил. Рассмотрим следующие важнейшие факторы и то воздействие, которое они оказывают на маркетинговые коммуникации и практику управления продвижением.

1. Широко распространенное снятие правительственных ограничений в области деятельности различных компаний во многих отраслях привело к многочисленным слияниям, и, следовательно, к уменьшению числа конкурентов.

2. Дерегулирование в финансовой отрасли стимулировало банки и другие финансовые институты к использованию агрессивной рекламы и многочисленных форм стимулирования: специальных призов, встреч для привлечения и удержание клиентов и др.

3. Интенсификация глобальной конкуренции и увеличение коммуникационных возможностей также оказали сильное влияние на маркетинг.

4. Повышение интереса к личному физическому состоянию и благополучию вызвало быстрый рост индустрии здоровья (включая

клубы здоровья и центры аэробики), изменения в питании (предпочтение отдается птице и морепродуктам в противовес красному мясу) привело к увеличению продажи продуктов, которые обещают потребителям улучшение здоровья и физической формы, особенно снижение веса.

5. Усиливается роль фактора времени при покупке товаров и услуг. При участии замужних женщин в трудовом процессе и быстром увеличении числа семей с двойными заработками у мужа и жены остается меньше времени на традиционные покупки. В результате появилась тенденция к более рациональному использованию времени. Потребители сейчас больше, чем прежде, настроены на то, чтобы режим работы магазинов соответствовал их нуждам, а не навязывался им.

Громадная популярность видеоаппаратуры при осуществлении покупок и банкоматов для проведения банковских операций отражают эту тенденцию. В обоих случаях потребительское поведение нацелено на то, что потребители сами определяют свои временные предпочтения. Сейчас компании выпускают факсы для домашнего пользования. Потребители заказывают по факсу товары из магазинов, с доставкой на дом, столики в ресторанах и путевки в бюро путешествий. Существуют и многие другие проявления контроля за временем. Все это предоставило новые возможности для менеджеров по продвижению и маркетинговым коммуникациям.

Учитывая то обстоятельство, что по проблемам маркетинговых коммуникаций существует множество различных точек зрения, автор призывает специалистов по маркетингу принять участие в дискуссии.

Библиографический список

1. Рэпп, С. Новый максимаркетинг [Текст] / С. Рэпп, Т. Л. Коллинз. – Челябинск : Урал, 1997. – 532 с.
2. Terence A. Shimp. Promotion Management and Marketing Communications. University of South Carolina, 1993.
3. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 438 с.

Анализ англоязычных заимствований в современной российской терминологии киноискусства

К. И. Латышев

Московский педагогический государственный университет

Динамика изменений в общественной жизни порождает динамику речевых изменений. Наиболее активно пополняется и меняется лексика терминологических систем.

Терминообразование имеет свою специфику, которая заключается в том, что значительное количество специальных слов имеет специализированное значение, заимствованное из других языков, что связано с научно-техническим прогрессом, сотрудничеством ученых разных стран мира. Терминоминация, в отличие от общеязыковой, – это целенаправленный процесс, обусловленный взаимодействием внешних и внутренних факторов. Одна из главных его особенностей – использование иноязычных слов и их компонентов для наименования новых понятий.

Английские морфемы, как и классические терминоэлементы, соответствуют требованиям точности, краткости и обеспечивают однозначность термина.

Взаимодействие языков – это процесс, который возникает и развивается вследствие языковых контактов, устанавливаемых между языками в условиях билингвизма, и является фактором изменений на разных уровнях языковой системы. Процесс заимствования сопровождается освоением чужеродной лексики на всех языковых уровнях системы языка-реципиента, поэтому основой исследования особенностей освоения англоязычных заимствований в русской терминологии киноискусства является рассмотрение их фонетического, грамматического, словотворного и лексико-семантического освоения в системе современного русского языка с применением структурно-типологического подхода. Актуальность исследования заключается в определении роли англоязычных заимствований для формирования терминосистемы киноискусства, а

следовательно, и для ее нормирования, ведь важным аспектом анализа в этой статье является выяснение причин появления заимствований из английского языка в кинематографической терминологии и определение особенностей их адаптации в русском языке.

Целью исследования является наблюдение за процессом приспособления англоязычных терминов к фонетической системе русского языка. Механизм трансформации фонемного состава англицизмов не отличается от общих способов освоения заимствований. Англоязычные термины по большей части приспособились к фонологическим нормам современного русского языка, утратив несвойственные языку-реципиенту черты. Значительные количественные и качественные различия в системах вокализма английского и русского языков обусловили то, что в процессе адаптации больше изменений произошло в системе вокализма. При этом наблюдаем распространение сложных, как правило дивергентных, диафоничных отношений, например: английская гласная буква «а» реализуется в рамках фонем /a/, /e/, /y/: cartoon [ka:tu:n] – *картун* (рисованный фильм), action [ekshn] – *экшн* (команда режиссера для начала съемки), travelling [trevelin] – *тревелинг* (съемка с движения) [3]. В системе консонантизма, напротив, преобладает установление регулярных простых диафонических связей. Большинство согласных подвергается простой субституции русскими согласными, например: sequel [si:kwel] – *сиквел* (продолжение коммерческого успешного фильма), remake [ri:meik] – *ремейк* (фильм, повторяющий сюжет ранее снятого фильма), western [westen] – *вестерн* (приключенческий фильм об освоении запада США в XIX в.) [3].

Прослеживается закономерная тенденция к субституции редуцированных английских единиц, в частности фонемы /r/, русскими гласными полного созидания /a/, /o/, /y/, /э/ с учетом орфографии языка-источника: starlet [sta:let] – *старлетка* (молодая актрисановичок, которая имеет красивую внешность), technicolor [teknikale] – *техникolor* (цвет, полученный с помощью фильтров), tiesser [ti:se] – *тизер* (короткий трейлер, который выпускается за несколько месяцев до непосредственного выпуска фильма), trailer [treile] – *трейлер* (короткий клип фильма, сделанный с рекламной целью) [3].

Дифтонги англоязычных терминов киноискусства передаются сочетанием двух монофтонгов, приближаясь к произношению язы-

ка-источника, например spoiler [spoile] – *спойлер* (информация о фильме, которая, по замыслу создателей фильма, не должна раскрываться до определенного момента), mainstream [meinstri:m] – *мейн-стрим* (основной поток кинопродукции), tagline [teglain] – *тэглайн* (рекламный слоган фильма), drive-in [draivin] – *драйв-ин* (кинотеатры для автомобилистов) [3].

В системе консонантизма английская фонема /h/ воспроизводится русскими фонемами /г/ и /х/: /h/→/г/ – hambling picture [hamblin] – *гемблин пикче* (фильмы, в которых азартные игры составляют основу интриги), /h/→/х/ – horror [hore] – *хоррор* (фильм ужасов), happy end [hepi end] – *хеппи-энд* (счастливое завершение фильма). Это обусловлено влиянием русского языка, ведь фонему /h/ следует передавать на русском /г/.

До сих пор английская фонема /g/ в англоязычных терминах последовательно передается фонемой /г/ и воспроизводится на письме соответственно буквой «г», что зафиксировано в словарях, например: gag [geg] – *гег* (импровизационные шутки, которые актер выдает во время исполнения роли).

Исследование терминов-англицизмов киноискусства на грамматическом уровне русского языка показало, что абсолютное большинство англоязычных заимствований вошли в лексико-грамматический разряд существительного, что полностью соответствует общим тенденциям заимствования чужеродной лексики. Анализ результатов освоения на уровне основных грамматических категорий дает основания утверждать, что англоязычные термины-существительные в общем полностью подчинились грамматическим нормам русского языка и функционируют в рамках парадигм, присущих исконно-русским существительным.

Основными грамматическими изменениями являются последовательная потеря артикля и приобретение грамматической категории рода, что несвойственно существительным английского языка. Определяющим в отнесении англицизмов к определенной категории рода является формальный фактор. Большинство англоязычных терминов с конечным согласным усвоились в русском языке с грамматическим значением мужского рода, что обусловило среди англоязычных заимствований в русской терминологии киноискусства значительное количественное преимущество существительных

мужского рода: *drive-in* – *драйв-ин* (кинотеатры для автомобилей), *rapid* – *рапид* (ускоренная съемка), *eastern* – *истерн* (советские фильмы, сделанные по аналогии американских вестернов), *steady-come* – *стедикам* (специальное приспособление, которое крепится на поясе кинооператора для устойчивости кинокамеры во время движения) [3].

В системе склонения подавляющее большинство англоязычных заимствований, в т. ч. и сложные слова, и термины-словосочетания, функционирует в соответствии с нормами русского языка и приобретает видоизменение парадигмы удельной лексики, выбирает «лингвистический сюжет» [опред. наше]: *флеппер* – *флеппера* – *флепперу* – *флеппер* – *флеппером* – (о) *флеппере*, *докудрама* – *докудрамы* – *докудраме* – *докудраму* – *докудрамой* – (о) *докудраме*, *букер* – *букера* – *букеру* – *букер* – *букером* – (о) *букере*. Отклонением от норм русского языка является функционирование англоязычных заимствований, которые не изменяются и составляют отдельную морфологическую группу неизменяемых существительных и находятся на периферии грамматической системы русского языка (*гемблингпикче*, *лавстори* и др.).

Англоязычные термины-существительные, как правило, не претерпевают изменений в числовой парадигме и образуют множественное число по законам русского языка и с помощью присущих ей средств: *картун* – *картуны*, *релиз* – *релизы*, *трейлер* – *трейлеры*, *ремейк* – *ремейки*.

Анализ морфемной структуры англицизмов в языке-реципиенте показал, что основы англоязычных терминов киноискусства в русском языке по большей части не приобретают достаточной морфемной делимости, производные заимствованные основы функционируют как неделимые. Изменения морфемного строения англо-языковых заимствований являются типичными и для заимствованной лексики. На этапе вхождения в систему русского языка наблюдаем упрощение производных англоязычных основ и лексикализацию словосочетаний: *steady-come* – *стедикам*, *drive-in* – *драйвин*, *mainstream* – *мейнстрим*. Усечение и наращение заимствованных основ происходит вследствие оформления англицизмов русскими суффиксами, что дает им возможность формально прибли-

зиться к удельным словам русского языка: *filmology* – *фильмология*, *synchronization* – *синхронизация*, *novel* – *новеллизация*.

Исследование словообразовательной активности анализируемых англицизмов в системе русского языка выявило их потенциальную способность адаптироваться к образующим основам языка реципиента. На производительность отдельных словообразовательных моделей в создании производных терминов от заимствованных англицизмов влияют особенности терминообразования в системе русской терминологии.

Системностью терминологии и важностью родовидовых отношений в системе понятий кино обусловлена общая тенденция к увеличению производительности средств аналитической номинации в русской терминологии киноискусства, о чем свидетельствует большое количество терминов-словосочетаний, в состав которых входят англоязычные термины. Самыми продуктивными оказались двух-элементные структуры, построенные по модели «прилагательное + существительное»: *блэксплуататорский фильм*, *аллюзивное кино*, *гангстерский фильм*. Словотворческие возможности многих заимствований сдерживаются их семантикой и недостаточным фонетическим и морфологическим освоением на почве русского языка. Нулевую словотворческую реализацию в русском языке имеют неизменяемые существительные, заимствования-словосочетания, сложные слова, термины, обозначающие понятия и реалии чужой кинематографической действительности, и, находясь на периферии терминосистемы киноискусства, существуют в русском языке так называемые редкоупотребляемые слова: *рапид*, *синеплекс*, *камео*, *гемблинг-пикче*.

Однако результаты исследования дают основания констатировать наличие взаимосвязи между повышением словообразовательной активности заимствованных основ и появлением «социального заказа» на создание номинаций для определенных понятий в результате их активного вхождения в сферу кино. Об этом свидетельствует создание производных терминов (*экшенить* – от англоязычного заимствования *экшн* и *букерская служба* – от термина *букер*), употребление которых активизировалось в результате использования этих понятий в области фильмотворчества. Следовательно, по-

тенциально почти все англоязычные заимствования в русском языке могут быть основой для создания производных терминов.

Лексико-семантическое освоение английских терминов киноискусства сопровождается изменениями семантической структуры и характера значений заимствованных терминов в системе русского языка и изменениями в отдельных компонентах лексико-семантической системы языка-реципиента вследствие взаимодействия терминов английского происхождения с русской терминологией. Семантические изменения англицизмов в системе русского языка, которые мы обнаруживаем через сравнение семантической структуры заимствования и его прототипа, являются типичным и для процесса перехода слова из одного языка в другой: упрощение и усложнение семантической структуры, сужение, расширение и изменение значения.

На этапе вхождения в систему русского языка упрощение семантической структуры произошло в большинстве полисемантических англоязычных терминов. Некоторые из них вошли в систему русского языка в одном из лексико-семантических вариантов, и эти термины в нашем языке моносемичны: *синеплекс*, *постпродакшн*, *имакс*, *приквел*, *камео* и др.

Частично сохранили сложную семантическую структуру и функционируют в русском языке как многозначные термины с двумя и более значениями англицизмов-полисемантов: *ремейк*, *хэппи-энд*, *трейлер*, *лавстори* и пр. Осложнение семантической структуры англоязычных терминов и развитие их полисемии в русской терминологии киноискусства наблюдается очень редко: например, лексема *саундтрек* наряду с заимствованным значением «компонент-фильма, который содержит диалог, музыку, звуковые эффекты», развила значение «фотографическая звуковая дорожка на киноплёнке», которого не имеет его англоязычный прототип. Однако возникновение новых значений в анализируемых словах фиксируется в большей степени в общеупотребительном языке вследствие детерминологизации названий специальных понятий.

Сужение и расширение значений англоязычных терминов относительно значений их этимонов в языке-источнике напрямую связано со специализацией и генерализацией соответствующих понятий, а также сужением и расширением сферы функционирования

термина. Сужение значений на русской языковой почве претерпели англоязычные заимствования *бланк-фильм, имакс, релиз* и др. Примером расширения значения может послужить термин *андеграунд*, заимствованный как *подполье*, а сегодня имеющий значения: 1) «движение независимого и экспериментального кино»; 2) переносно – «любые запретные темы в кино». Характерными тенденциями современного этапа развития русского языка являются актуализация и ретерминологизация многих давно заимствованных англицизмов, что сопровождается денотативно-коннотативной переориентацией и исчезновением пейоративных компонентов значения; примером могут послужить термины *хеппи-энд, релиз, блокбастер* и др., которые сегодня обозначают понятия русской кинематографической действительности. Это является свидетельством весомости влияния экстралингвистических факторов на языковые процессы, в т. ч. и на лексико-семантическое освоение заимствованной терминологии.

Проведенный анализ семантической адаптации терминов-англицизмов обнаружил неустановленность значений многих заимствований, что обусловлено недостаточным научным осмыслением соответствующих понятий в терминосистеме-реципиенте, коротким сроком их функционирования в новой терминосистеме. Это свидетельствует об их неполном освоении на уровне семантики, поскольку осмысление понятия мы определяем как важный фактор семантического освоения заимствованного термина.

Исследование показало интенсивное развитие и неологизацию терминосистемы киноискусства и наличие заметного влияния англоязычной терминологии на формирование исследуемой терминосистемы на современном этапе. Анализ функционирования англоязычных заимствований на семантическом, фонетическом и словообразовательном уровнях дает основания утверждать, что англоязычные заимствования являются важной составляющей формирования кинопроизводственной терминологии. Привлечение англицизмов к терминосистеме русского киноискусства способствовало устранению многих описательных конструкций, расширению профессиональной лексики вследствие номинации новых для русского кино понятий, а также дифференциации и детализации некоторых из них. Исследование процесса освоения англоязычных терминов в системе русского языка показало, что англицизмы претерпевают формаль-

ные изменения в графическом воспроизведении, фонемном составе, морфемной структуре и грамматической форме, а также функциональные изменения на уровне словообразования и семантики.

Библиографический список

1. Maltin's L. Movie and Video Guide. Edition. New York, A Signet Book, 1992, 120 p.
2. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. Ed. by Sally Wehmeier. Oxford, Oxford University Press, 2004, 1600 p.
3. Thomson A. J., Martinet A. V. A Practical English Grammar. 4th ed. Oxford, Oxford University Press, 1999, 250 p.

Тематика программ телеканала «Катунь 24»

А. Линке

Омская гуманитарная академия

науч. руководитель – д-р полит. наук, проф. В. А. Евдокимов

Информационное вещание позволяет тележурналистам формировать ту или иную картину действительности. Цель автора – рассмотреть тематику программ краевого телеканала «Катунь 24», вышедших в эфир в 2020 г.

Телеканал «Катунь 24» создан в Алтайском крае в 2009 г. для обеспечения жителей региона информацией об актуальных событиях. Программы канала востребованы жителями не только Алтайского края, но и других регионов страны. По данным правительства Алтайского края, «Катунь 24» вещает в спутниковом пакете «Телекарта» (3,15 млн подписчиков), на аналоговых частотах в районах Алтайского края (1,77 млн зрителей).

Темы программ отражают происходящие в регионе события. Телеканал стал важной частью общественно-политической жизни края, предоставляет бесплатное эфирное время на выборах в Барнаульскую городскую думу, краевое Законодательное собрание, Государственную думу РФ, а также на губернаторских и президентских выборах. Уделяя внимание событиям политической жизни, телеканал распространяет качественную, проверенную информацию не только о деятельности правительства края, но и злободневных проблемах, касающихся как региона, так и отдельных его жителей.

Автором выявлены 32 телепрограммы, созданные редакцией, внимание привлекли наиболее интересные из них. В ряде программ рассмотрена общественно-политическая тематика. Программа «Интервью дня» появляется в эфире каждый день, несколько ведущих сменяют друг друга. Редакция устраивает в студии беседы на общественно значимые темы с известными персонами, действующими в сферах культуры, искусства или политики. Так, 28 ноября 2020 г. интервью с Я. А. Позняковой, начальником отдела отделения Пенсионного фонда России по Алтайскому краю, посвя-

щено празднику «День матери», обсуждена тема, связанная с использованием материнского капитала. Программу «Экология без политики» ведет Денис Шубин, он же автор. В ходе беседы с несколькими участниками рассматриваются экологические проблемы, идет поиск решения их. В частности, 29 мая 2020 г. проведена беседа с экспертами о причинах лесных пожаров в Алтайском крае, их последствиях.

В программе «Ваша партия. Один на один» каждую неделю обсуждаются темы, вызвавшие общественный резонанс. Ведущий Артем Кудинов беседует с гостями студии. 21 августа 2020 г. проведено интервью с ректором Алтайского государственного медицинского университета Ириной Шереметьевой, обсуждены особенности эпидемиологической ситуации, сложившейся в крае.

В программе «Проверено министром» содержится информация о деятельности министров правительства Алтайского края. Например, 3 декабря 2020 г. представлен материал о том, что краевой педагогический лицей-интернат вошел в число лучших образовательных учреждений России. В этот лицей направился министр образования и науки Алтайского края, чтобы проверить работу учебного заведения в период пандемии.

Передача «Наши» повествует о ярких поступках земляков, которыми можно гордиться. Первого октября 2020 г. в эфир вышла история о Викторе Савине из Змеиногорского района, который участвовал в спасении своего села от пожара. О смелых жителях региона редакция узнает от телезрителей.

Программа «Могу помочь» представляет социальный проект. Редакция рассказывает в репортажах о семьях, детях, которые нуждаются в материальной поддержке. 30 апреля 2020 г. был размещен репортаж о семье Дмитриевых, которая пострадала в результате пожара. Через 20 дней в эфир вышел репортаж о том, что нашлись неравнодушные люди: волонтеры, бойцы студенческих отрядов оказали семье необходимую помощь, а организация «Много деток – хорошо!» предоставила одежду и продукты питания.

Несколько программ имеют познавательный характер. Передача «Лена-путешественница» рассчитана на детей, которым от 7 до 14 лет, повествует о культуре народов, традициях, путешествиях. Передача полезна для детей, помогает расширить их кругозор, вы-

полняет рекреационную функцию. Такую же функцию выполняет программа «Здесь был Саша». Этот телепроект – о путешествиях по Алтайскому краю. 18 сентября 2020 г. выпущен завораживающий материал о путешествии по Чуйскому тракту, замечательной природе края.

Тематика программ регионального канала разнообразна. Журналисты раскрывают значение событий и процессов, происходящих в общественно-политической, экономической, культурной сферах жизни региона. Разнообразны и жанры, используемые ими: интервью, репортажи, очерки.

Библиографический список

1. Катунь 24 [Электронный ресурс] : официальный сайт. – URL: <https://katun24.ru/> (дата обращения : 15.04.2021).

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Н. К. Милененская

Омская гуманитарная академия,

науч. руководитель – канд. эконом. наук, доцент Н. Е. Алексеев

ИМК – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, пиара и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений. Концепция ИМК предполагает решение двух взаимосвязанных проблем: 1) создание системы коммуникационных посланий с использованием различных средств СМК, которые не противоречили бы друг другу и координировались бы между собой, формируя единый благоприятный образ коммуникатора; 2) максимизация эффективности маркетинговых коммуникаций посредством поиска оптимальных комбинаций основных и синтетических средств СМК, а также отдельных приемов и инструментов каждого из этих средств (главная цель ИМК).

Система маркетинговых коммуникаций (СМК) называется также комплексом продвижения. В комплекс маркетинговых коммуникаций входят следующие средства воздействия.

1. Реклама – платная форма распространения информации от имени заказчика, рассчитанная на потребителя.

2. Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара, услуги.

3. Пропаганда – увеличение спроса на товар (услугу) посредством распространения сторонними лицами коммерчески важных сведений о товаре (услуге) в печатных средствах информации, по радио, телевидению или со сцены.

4. Личная продажа – устное представление товара потенциальному покупателю с целью его продажи. Каждому средству воздействия присущи собственные специфические приемы коммуникации:

торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с помощью сувениров, специализированные выставки, ярмарки, каталоги, торгово-рекламная литература, плакаты, конкурсы, премии и т. д.

Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж (ИМК).

1) организация политики продаж;

2) реклама на месте продаж (МРП);

3) мерчендайзинг – «маркетинг внутри магазина» (Мориарти); по данным американской ассоциации маркетинга, 70–80 % решений о покупке принимаются непосредственно в торговом зале.

Основные коммуникативные цели ИМК.

1) стимулирование сбыта;

2) всестороннее информирование потребителя;

3) предоставление дополнительной аргументации в пользу покупки;

4) стимулирование продавцов;

5) поддержка широкомасштабных рекламных акций производителя товара;

6) представление товаров-новинок;

7) напоминание покупателям о предыдущих рекламных акциях и покупках.

Основные средства и приемы ИМК

1. Внешние средства (задача – стимулировать посещение магазина):

а) вывески;

б) световое табло;

в) витрины;

г) айстопперы («останавливать глаз», привлекать внимание);

д) манекены или внешние реалистичные изображения людей;

е) зазывалы и приветствующие лица.

2. Внутренние средства (задачи – привлекательный интерьер; создание психологического возбуждения потенциального покупателя, стимулирование его готовности совершить покупку):

а) цветовое оформление торгового зала;

б) музыка;

в) дизайн;

г) запахи;

д) манера общения персонала;

е) оборудование и инвентарь, в т. ч.:

- презентационные конструкции (тумбы, стойки, подставки горки, этажерки, стойки для журналов);

- полиграфическая рекламная продукция (постеры, афиши, баннеры, флажки и т. д.);

- напольная графика (стрелки, покраска пола в разные цвета, которые выполняют задачу зонирования);

- подвесные конструкции:

- wobлеры (типичный прием для больших супермаркетов; wobлер «дрожит» на гибкой пластмассовой ножке, прикрепленной к полке, и указывает покупателю, где находится товар данной торговой марки);

- джумби (огромные коробки, повторяющие в увеличенном масштабе форму упаковки товара, например, пакетов с соком или пачек сигарет); есть также джумби в форме огромных надувных «фирменных» бутылок; применяются в больших магазинах, где подвешиваются под потолком или ставятся на верхних полках);

- мобили (большие картонные конструкции, которые подвешиваются к потолку над тем местом, где продается данный товар; часто данный прием применяется в супермаркетах);

ж) многомагазинное радио (музыка должна быть не сильно быстрой и не сильно медленной);

з) внутренние витрины, рекламные экспозиции и специализированные выкладки товаров (фирменные холодильники, фирменные витрины);

и) дисплеи (служат для рекламной выставки, например дисплеи для косметики);

к) бегущие строки над кассовыми аппаратами;

л) тележки для товаров;

м) генераторы запаха

и т. д. и т. п.

Основные коммуникационные характеристики ИМК:

1) высокая эффективность;

2) использование всех приемов и средств СМК;

3) необходимость кооперации двух коммуникаторов (производителя и владельца розничного предприятия);

4) коммуникационное воздействие на потребителя и обратная реакция практически совпадают по времени.

Библиографический список

1. Габинская, О. С. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. пособие / О. С. Габинская. – М. : Академия, 2018. – 176 с.

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст] : учебник / под ред. Эриашвили Н. Д., Грошева И. В. – М. : Юнити, 2016. – 395 с.

3. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст] : учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М.: Юнити, 2014. – 504 с.

4. Сендеров, Д. Маркетинговые коммуникации [Текст] / Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2018. – 496 с.

5. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст] / В. Л. Музыкант. – М. : РИОР, 2017. – 645 с.

6. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст] / О. Г. Кузьмина. – М. : РИОР, 2018. – 640 с.

7. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие [Текст] / И. Б. Архангельская, Л. Г. Мезина, А. С. Архангельская. – М. : РИОР, Инфра-М, 2019. – 172 с.

8. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. и практикум для академического бакалавриата [Текст] / Е. Н. Голубкова. – М. : Юрайт, 2017. – 404 с.

9. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология [Текст] / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.

10. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие [Текст] / В. Л. Музыкант. – М. : Инфра-М, РИОР, 2020. – 224 с.

Телеканал «Первый городской»: тематика и жанры программ

И. Мухаметшина

Омская гуманитарная академия

науч. руководитель – д-р полит. наук, проф. В. А. Евдокимов

«Первый городской» является первым омским телеканалом, созданным для круглосуточного вещания в кабельных сетях, использует новейшее цифровое оборудование, что позволяет передавать высококачественную картинку зрителям. По данным системы мониторинга и анализа средств массовой информации и социальных медиа «Медиалогия» [1], в 2018 г. «Первый городской» находился на втором месте по цитируемости среди местных телеканалов. Цель автора статьи – рассмотреть тематику программ телеканала, определить жанры, предпочитаемые журналистами.

Стоит отметить, что на сайте телеканала [2] редко происходит обновление материалов, что затрудняет ознакомление аналитика с телепрограммами. Это неудобно и для жителей регионов, которые часто обращаются к сайтам телеканалов, чтобы найти интересующие их материалы. Тем не менее имеющаяся на сайте телеканала информация дает основание утверждать, что тематика передач касается ряда сфер жизни региона. В сетке вещания в основном преобладают выпуски новостей, сопровождаемые репортажами. «Первый городской» предлагает аудитории программу «Городская среда», в которой ведущий и приглашенный в студию эксперт обсуждают проблемы, касающиеся жилищно-коммунального хозяйства. 23 октября 2020 г. в студии при участии начальника государственной жилищной инспекции Омской области Александра Бурых рассмотрены проблемы, связанные с содержанием аварийных домов. Телезрители могли позвонить в редакцию канала и задать вопросы эксперту.

Темы, анализируемые в программе «Депутатская приемная», сходны с теми, которые интересны для создателей передачи «Городская среда». Ведущий Павел Корольков беседует с депутатами Омского горсовета, телезрители также могут задать им вопросы, при-

влечет внимание народных избранников к проблемам, которые, по мнению граждан, нужно решить в первую очередь. Для аудитории ценны и программа «Закон в деталях», являющаяся совместным проектом «Первого городского» и прокуратуры Омской области, и передача «Одна история», посвященная сфере культуры. «Закон в деталях» привлекает внимание зрителей к нормам поведения законопослушных граждан, последствиям нарушений правовых актов. «Одна история» - это рассказы ведущей Ольги Юрченко о художественных выставках. Так, в выпуске от 25 октября 2020 года шла речь о выставке «77 дней», проведенной в областном музее изобразительных искусств им. М. А. Врубеля. Название выставки определено тем, что к ее началу омичи находились в режиме «самоизоляции» 77 дней. Как гласит анонс, «это выставка-исследование, выставка-высказывание, выставка – культурный срез», содержащий анализ новой реальности. В выпуске показаны экспонаты выставки, представлены комментарии, данные экспертами.

Иные темы рассмотрены в программе «Я самая». Эта передача отражает преобразование молодых представительниц прекрасного пола, желающих изменить стиль жизни, сломать стереотипы, которые сковывают их активность. В этом им помогают визажист и психолог, стилист и фотограф. Ведущая и специалисты общаются с участницами, выявляют их потребности, интересы...

Таково содержание передач, предлагаемых аудитории. Раскрыть актуальные темы журналистам позволяют жанры новости, репортажа и интервью. Программы «Городская среда» и «Депутатская приемная» представлены в форме интервью. Телеканалу также близки телешоу. Имеется в виду упомянутая программа «Я самая», схожая с известным шоу на общероссийском телеканале ТНТ «Перегрузка». Зарисовки предлагают зрителям создатели передачи «Кто здесь?»: она повествует об известных гражданах России.

Что касается аналитических программ, то одной из таковых являются «Итоги недели». Специфика передачи состоит в том, что ее участники рассматривают важные для общества события. Программу «Закон в деталях» можно считать информационной с элементами анализа и интервью.

При этом следует сказать, что телеканал подготавливает мало программ, социально значимых для жителей Омска. В их числе –

«Городская среда». Но разве одной программы достаточно? Не хватает «Первому городскому» и программ, повествующих о событиях и проблемах культурной жизни.

Успех программ зависит не только от их содержания, но и стиля работы журналистов. Ведущий каждой передачи «Первого городского» в достаточной степени осведомлен об определенной сфере жизнедеятельности регионального сообщества.

Тележурналист в регионе работает успешно, если умеет совмещать качества ведущего и корреспондента. Судя по небольшому количеству программ, предлагаемых каналом омичам, журналисты «Первого городского» к выполнению разносторонних функций не приспособлены. Видимо, по этой причине из сетки вещания телеканала изъят ряд передач.

Библиографический список

1. Медиалогия [Электронный ресурс] : официальный сайт. – URL: <https://www.mlg.ru/> (дата обращения : 16.04.2021).
2. Первый городской телеканал [Электронный ресурс] : официальный сайт. – URL: <http://www.tvomsk.ru/> (дата обращения : 16.04.2021).

Мастерство репортеров и ведущих выпусков новостей

А. Павлова

Омская гуманитарная академия

науч. руководитель – д-р полит. наук, проф. В. А. Евдокимов

Телеканал «Санкт-Петербург» ведет круглосуточное вещание, в его сетке – множество собственных программ и выпусков новостей. Цель автора – выявить особенности работы репортеров и ведущих выпусков новостей.

Телеведущий не только информирует зрителей, но и преподносит информацию так, чтобы обеспечить осведомленность аудитории о событиях. Основная задача тележурналиста – создать общее впечатление об эпизоде жизни, а для репортера важнее всего показать, как разворачивается событие. Чтобы добиться этого, естественно, необходимо проявить профессиональные навыки и умения. Использование их уместно, когда возникают сложности в сюжетно-композиционном построении репортажа, выборе события, участников, а также характерных деталей.

Исследуя работу телеканала, автор выделил нескольких успешно действующих репортеров. Елена Болдышева за время работы на телеканале выпустила почти 400 сюжетов, четко, ясно формулирует вопросы для собеседников, побуждает их к размышлениям о социальных явлениях, например в репортаже о взяточничестве в Петербурге от 9 декабря 2020 г. На счету корреспондента Татьяны Баженовой – более 700 сюжетов новостей, она мастерски, творчески, нешаблонно справляется с работой. Один из репортажей, подготовленных ей, – «Гастролеры в цветных одеждах» от 30 ноября 2020 г.

Интересна и работа ведущих программ, которая венчает то, что сделано сценаристами, редакторами, операторами, звукорежиссерами, художниками, инженерами. У ведущих программ телеканала «Санкт-Петербург» – грамотная речь, каждый из них в достаточной степени осведомлен о той сфере жизни, о которой размышляет. Иван Лосев является ведущим таких программ, как «Такой футбол», Time out. Ирина Степанова – ведущая программ «Петербург против

коронавируса», «Улица правды», «Петербург: перспектива», «Обратная связь». Она грамотно преподносит информацию, радуется аудитории хорошо поставленной речью. Михаил Спичка является ведущим программ «Утро в Петербурге», «Полезная консультация», «Хорошее утро», «Эрмитаж. Говорим и показываем», которые помогают обогатить знания зрителей о Санкт-Петербурге, его истории, культуре.

Существует точка зрения, что сенсация – самая желанная спутница репортеров. Телеканал «Санкт-Петербург» не стремится поразить воображение зрителей сенсациями и шокирующими подробностями событий, избегает «желтых» тем. Корреспонденты излагают только те факты, которые проверены.

Ведущие выпусков новостей внушают симпатию зрителям, умеют вести доверительный диалог, свободно и уверенно держатся в студии. Их профессионализм отражается в способности оценить актуальные события и процессы, волнующие жителей региона, вести поиск причинно-следственных связей событий, тщательно изучить социальные проблемы. Репортеры телеканала внимательно относятся к деталям, с помощью показа их умеют выразить в телесюжетах суть событий.

Библиографический список

1. Санкт-Петербург [Электронный ресурс] : официальный сайт. – URL: <https://topspb.tv/> (дата обращения : 16.04.2021).

Спортивный репортаж на отечественном кабельном телевидении (на примере канала «Матч премьер»)

А. Сексембаев

*Омская гуманитарная академия
науч. руководитель – д-р полит. наук, проф. В. А. Евдокимов*

Спортивный репортаж – это жанр журналистики, освещающий соревнования и представляющий собой устный спонтанный монолог журналиста, в котором индивидуальное восприятие действительности сопровождается комментарием и анализом состязаний. Исследователь В. П. Летуновский выделил целый комплекс параметров жанра: собственно творческих, творческо-технологических, технических, профессионально-личностных, психологических и социологических [1]. В соответствии с данными характеристиками определяется специфика функционирования журналиста-репортера в телевизионном вещании. Цель автора статьи – рассмотреть творческие и профессионально-личностные характеристики работы журналистов при ведении спортивного репортажа в прямом эфире на спутниковом вещательном канале «Матч премьер».

Для эмпирического анализа выбрано освещение журналистами матча отборочного турнира чемпионата Европы по футболу между сборными командами России и Казахстана, состоявшегося 9 сентября 2019 г. в Калининграде. Трансляция игры велась телеканалом «Матч премьер». Онлайн-трансляция доступна на сайте matchtv.ru.

Освещение футбольного матча началось в телестудии за 40 мин. до начала игры. В студии – ведущий Александр Аксенов и два эксперта: Роман Широков, бывший капитан российской сборной, и Андрей Карпович, в прошлом – капитан сборной команды Казахстана. Ведущий и эксперты проанализировали турнирное положение участников матча, высказали прогноз относительно его итога. Зрителям продемонстрирована турнирная таблица (статичная инфографика), фрагменты предыдущих игр (видеоиллюстрация).

Далее действие перенесено на стадион, где работал корреспондент Дмитрий Занин. Журналист взял интервью у бывшего капитана

сборной России Андрея Аршавина. Корреспондент и эксперт обсудили составы команд, также высказали прогноз о результате матча.

Некоторые факты прокомментированы с использованием графического монтажа – текстовой графики в кадре (статистика игровых моментов, замены игроков, счет). Эта информация может быть как общей, не требующей видеоряда, так и специально подобранной под изображение на экране. В этом случае должно быть полное соответствие сообщаемых журналистом сведений «картинке», демонстрируемой на экране.

По окончании первого тайма в телестудии ведущий и эксперты проанализировали яркие игровые эпизоды, причины отсутствия голов. Рассмотрена также статистика (статичная инфографика). А. Аксенов: «Чтобы погрузиться в атмосферу не только футбольную, но и антуражную, мы сейчас переносимся в Калининград». Затем Д. Занин, находящийся на стадионе, рассказал о поведении болельщиков и главного тренера сборной России С. Черчесова, высказал мнение о матче.

Хотя игрок сборной России Марио Фернандес забил гол в ворота команды Казахстана, комментаторы в целом остались недовольны игрой российской команды. Зрителям показаны радующийся победе С. Черчесов и расстроенный проигрышем тренер сборной команды Казахстана М. Билек.

Разбор матча с экспертами продолжен в телестудии. Ведущий дал слово экспертам: Р. Широкову, А. Карповичу и прибывшему в студию по окончании матча Евгению Ловчеву, бывшему капитану сборной команды СССР. Ведущий и эксперты проанализировали статистику, обсудили действия игроков и отдельные эпизоды матча. А. Аксенов предостерег экспертов от применения сложной терминологии, чтобы зритель понимали, о чем идет речь («тесный квадрат», «вырезал мяч»).

Таким образом, анализ футбольной трансляции на телеканале «Матч премьер» показал следующее. Во-первых, автор репортажа о спортивном состязании может выступать в различных амплах: корреспондента, комментатора, ведущего. В качестве экспертов выступают профессиональные футболисты и тренеры. Репортер взаимодействует с ними, чтобы обеспечить обстоятельный анализ спор-

тивных состязаний, создать широкую картину событий, связанных с конкретной игрой.

Во-вторых, использование специализированной лексики журналистами указывает на то, что телеканал рассчитан на подготовленную аудиторию, имеющую базовые знания о футболе. Чаще других профессионализмы используют эксперты.

В-третьих, в спортивном репортаже привычен двусторонний диалог в кадре и за кадром. Комментаторы во время трансляции футбольного матча находятся за кадром. Эксперты работают в кадре как на стадионе, так и вдали от него (в студии). Наиболее приближенным к событию действующим лицом является корреспондент: он всегда находится в кадре на месте события (на стадионе), создавая эффект присутствия. Ведущий выполняет функцию модератора в студии.

Большинство фактов комментируется с использованием графического монтажа – инфографики в кадре: составы команд, турнирная таблица, статистика, – что позволяет сделать информацию наглядной. Во время трансляции журналисты используют комплекс аналитических и информационных жанров: беседа в студии, флэш-интервью на стадионе (до начала матча, в перерыве между таймами, по окончании игры), комментарий, заранее подготовленные видеосюжеты и фрагменты пресс-конференций.

Библиографический список

1. Летуновский, В. П. Прямой эфир на отечественном телевидении : Технология журналистского творчества [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 : защ. 18.03.2004 : [место защиты : С.-Петербург. гос. ун-т] / Владимир Петрович Летуновский. – СПб., 2004. – 21 с.

Общая психология и социальная работа

Концепция групповой динамики В. М. Мельникова как теоретическая основа методики оценки уровня развития и формирования коллектива «Вектор»

Н. С. Андросян

*Омская гуманитарная академия
науч. руководитель – д-р псих. наук, проф. Е. П. Щербаков*

В современном мире все большее значение придается человеческим ресурсам и их развитию. Особое значение это приобретает, когда разговор идет о трудовом коллективе, в котором межличностные взаимоотношения играют очень важную роль в формировании продуктивности совместной деятельности сотрудников и организации в целом.

Важным направлением в современной психологической науке являются исследование и учет закономерностей взаимоотношений между людьми и, в частности, их общения.

Психологический учет индивидуальных особенностей сотрудников, их межличностных отношений при комплектовании рабочей группы способствует достижению благоприятного психологического климата в группе. Это приводит не только к личностному росту сотрудников, в т. ч. профессиональному, но и к эффективной деятельности организации [2], которая может достичь высшего социально-психологического уровня развития группы – коллектива.

Социальная группа – это «два или более человека, которые взаимодействуют друг с другом, осознают свою групповую принадлежность и участвуют в совместной деятельности» [1, с. 102]. Межличностные отношения – «это объективно переживаемые, в разной степени осознаваемые взаимосвязи между людьми» [7, с. 516]. В их

основе лежат разнообразные эмоциональные состояния взаимодействующих людей и их психологические особенности. Групповая сплоченность – «это «степень приверженности к группе ее членов» [5, с. 380]. Понятие «сплоченность» используется для обозначения таких социально-психологических характеристик малой группы, как уровень психологической общности, единство членов группы, теснота и устойчивость межличностных взаимоотношений и взаимодействия, степень эмоциональной привлекательности группы для ее членов.

Поэтому актуальным является изучение социально-психологических особенностей формирования групповой сплоченности как одного из индикаторов развития группы и ее влияние на эффективность совместной профессиональной деятельности. А для всестороннего их изучения необходим теоретический анализ современных психологических представлений этой проблемы.

Особая роль в развитии психологии социальных групп принадлежит К. Левину [3], который явился основоположником крупного научного направления, широко известного под названием «групповая динамика».

Групповая динамика – это «совокупность внутригрупповых социально-психологических процессов, характеризующих весь цикл жизнедеятельности малой группы и его этапы: образование, функционирование, стагнацию, регресс и распад» [5, с. 87]

В отечественной психологии это направление разрабатывается В. М. Мельниковым [4], общая схема рассуждений которого приведена ниже [4, с. 6–11].

Изучение движения как изменения чего-либо требует введения системы координат. Необходимо определить координатную сетку, описывающую социальное движение и развитие группы, с учетом активности конкретного человека. Позитивная направленность этой активности способствует человеческому развитию, негативная – препятствует.

При этом негативная активность одного человека или группы может создавать препятствия развитию других людей. В этом случае можно говорить о негативных групповых явлениях, их содержании, формах проявления, степени выраженности, распространенности и т. д.

Допустим, что в любой момент времени мы можем определить уровень негативного явления с помощью значения какой-то функции – показателя Π . Очевидно, что чем он выше, тем более выражены негативные тенденции. В качестве аргументов этой функции мы можем выбрать, во-первых, некоторую совокупность условий ($У$), во-вторых, эффективность групповой совместной деятельности в направлении цели (Эф), в том числе, эффективность взаимодействия и управления. Таким образом, условное положение группы мы можем характеризовать точкой некоторой функции $\Pi(У; \text{Эф})$ (рис. 1).

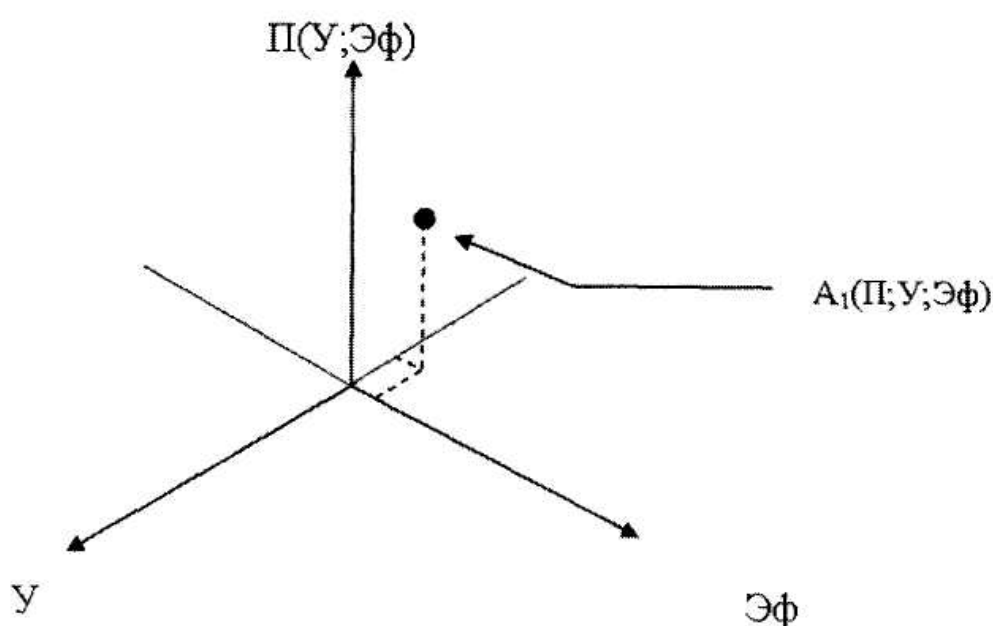


Рисунок 1 – Положение группы A_n где Π – уровень показателя негативных явлений, $У$ – совокупность условий, Эф – эффективность взаимодействия.

При этом мы не рассматриваем конкретное содержание ни условий, ни эффективности. Достаточно представить наши $У$ и Эф в виде смысловых осей (рис. 2), характеризующихся единством позитивных и негативных составляющих. Действительно, положением точки на представленной таким образом смысловой оси обозначается любое соотношение положительной и отрицательной составляющих интересующих нас параметров. Например, положение точки (а) соответствует только отрицательным условиям или максимальной деградации, если рассматривается параметр «эффективность».

Положение точки (с) соответствует идеальным условиям или максимальной эффективности совместной деятельности. Положение точки (в) соответствует какому-то промежуточному соотношению существующих условий и эффективности процесса развития.

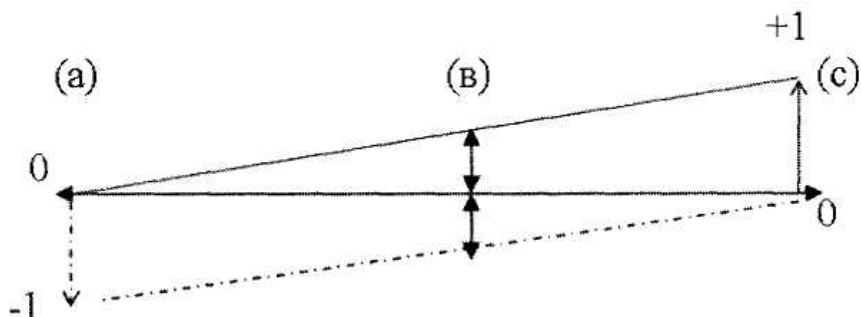


Рисунок 2 – Графическое представление социального параметра в единстве позитивных и негативных составляющих.

Для построения логической функции $\Pi(Y; \text{Эф})$ мы можем определить по крайней мере две точки, т. е. два так называемых граничных значения. Но для этого нам необходимо ответить на следующий вопрос: каким будет значение уровня негативных явлений (Π) при идеальных условиях ($Y=1$, или 100 %) и максимальной эффективности управления ($\text{Эф}=1$, или 100 %)? Очевидно, равно нулю. Такая ситуация соответствует наивысшему уровню развития группы, поскольку исключает какие-либо негативные явления. Таким образом, в случае прогресса показатель Π должен стремиться к нулю.

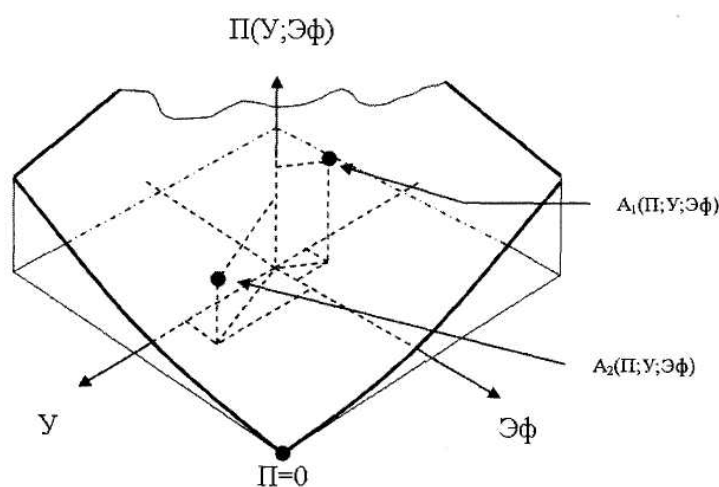


Рисунок 3– Социальное пространство с движущейся группой А

Нахождение второй точки соответствует противоположной ситуации, т. е. максимальному регрессу, когда Π стремится к бесконечности при полном отсутствии позитивных условий и воздействий. Наличие этих двух полярных точек и допущение о непрерывности функции $\Pi(Y; \text{Эф})$ позволяют нам получить изображение функции в виде некоей поверхности (рис. 3), на которой положение «движущейся» группы можно обозначать точкой A . Такое изображение будет представлять геометризацию социального пространства.

Но если обнаружена поверхность функции, то на ней можно построить и изолинии, для которых значение Π является постоянным. Движение по изолиниям не приводит к изменению показателя Π .

При этом изолинии имеют определенный социальный смысл, связанный с уровнями развития группы. Несмотря на простоту модели, она позволяет в самом общем виде изображать довольно сложные процессы движения группы и развития общества в целом, «рисовать» их историю.

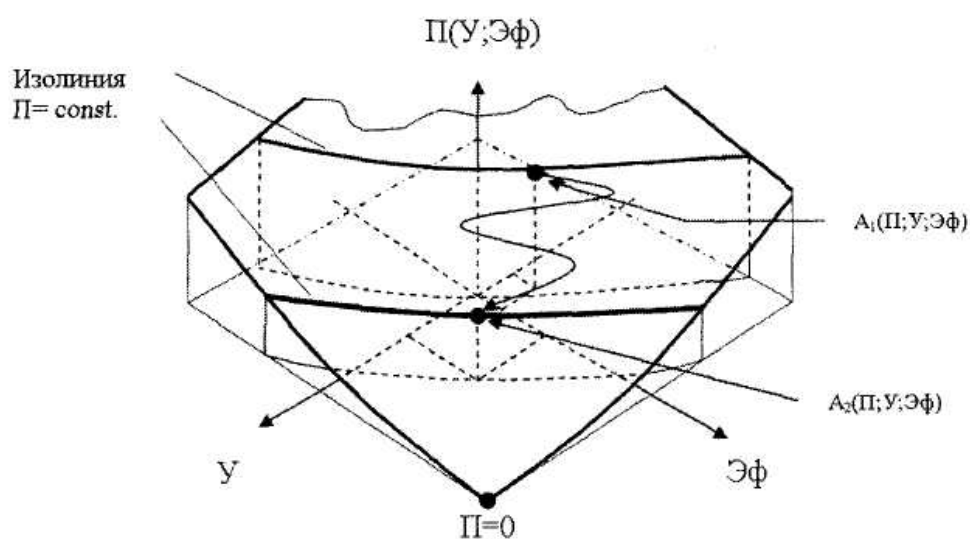


Рисунок 4 – Графическая модель движущейся группы A

Функция $\Pi = \tau(Y; \text{Эф})$ может быть определена как гипотетическая, так как для ее построения мы рассматривали логически обоснованные, но не всегда существующие и конкретные социальные ситуации.

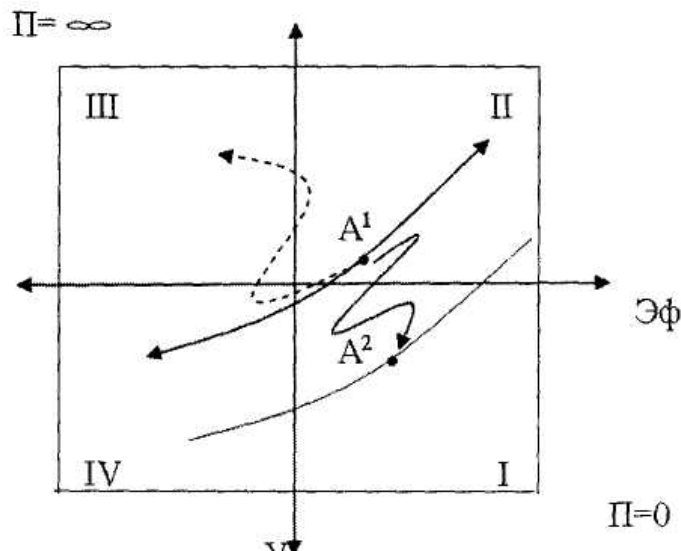


Рисунок 5– Графическая интерпретация положения и движения группы А в поле смысловых осей У и Эф.

Таким образом, нами получена основная система теоретических положений для рассмотрения группы А в координатах Π ; У; Эф (рис. 4) Назовем ее моделью развития социального объекта. В дальнейшем изолинии делают возможным и целесообразным переход от изображения функции $\Pi(У; Эф)$ в трехмерной системе координат к ее проекции на плоскость У, Эф (рис. 5).

Итак, наши рассуждения перенесены на плоскость смысловых осей У и Эф. Определяются четыре направления движения (на рисунке они показаны римскими цифрами I, II, III, IV).

I – рост эффективности взаимодействия и управления в сочетании с улучшением условий жизнедеятельности представляет собой ситуацию прогрессивного развития группы и общества. Такая группа отличается высокой сплоченностью.

II – рост эффективности взаимодействия в сочетании с ухудшением условий жизнедеятельности возможен в ситуации внешнего принуждения, например, диктаторского режима или авторитарного стиля управления.

III – снижение эффективности взаимодействия в сочетании с ухудшением условий жизнедеятельности есть ситуация деградации или распада группы. При таком уровне развития группа характеризуется низкой сплоченностью.

IV – снижение эффективности управления в сочетании с улучшением условий, возможно, связано с уходом от светской жизни при самоограничении потребностей (принцип жизни Диогена в бочке).

Все вышеизложенное является необходимым условием для понимания и оценки внутригрупповых процессов, прикладной реализацией которых стала методика оценки уровня развития и формирования коллектива – методика В. Г. Мельникова «Вектор» [4], применение которой рассматривается нами как эффективный способ изучения социально-психологических особенностей социальной группы.

Библиографический список

1. Большой психологический словарь [Текст] / под ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2003. – 632 с.
2. Донцов, А. И. Проблемы групповой сплоченности [Текст] / А. И. Донцов. – М. : МГУ, 1979. – 128 с.
3. Левин, К. Теория поля в социальных науках [Текст] / К. Левин. – М. : Академический проект, 2019. – 314 с.
4. Мельников, В. Г. Методика оценки уровня развития и формирования коллектива [Текст] / В. Г. Мельников. – СПб. : Иматон, 2005. – 40 с.
5. Психология: Словарь [Текст] / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – М. : Политиздат, 1990. – 494 с.
6. Словарь практического психолога [Текст] / сост. С. Ю. Головин. – Минск : Харвест, 1998. – 581 с.
7. Современная психология: Справочное руководство [Текст] / под ред. В. Н. Дружинина. – М. : Инфра-М, 1999. – 688 с.

Буллинг в подростковой среде

Г. А. Иманова

Омская гуманитарная академия

В настоящее время достаточно распространены различные формы конфликтов и проявлений агрессии. Во многих подростковых коллективах есть дети, которые становятся жертвами издевательств со стороны сверстников. Особенно негативно проявляется насилие в сети – кибербуллинг. Любое насилие, пережитое в подростковом возрасте, оставляет отпечаток на личности подростка, на его отношении к миру и собственному «я».

Откуда же берется жестокость у детей? Что толкает их на это? Все начинается с малого: издевательства над животными, ссоры, а потом драки с одноклассниками и сверстниками.

Данную проблему можно считать актуальной, так как в последнее время увеличивается количество случаев проявления жестокости и агрессивности детей по отношению к другим детям. Рост агрессии в подростковой среде – одна из острейших социальных проблем нашего общества. Буллинг – явление социальное, в него включены не только жертвы и агрессоры, но и все остальные участники, наблюдающие за процессом.

Цель исследования – диагностика буллинговой ситуации в образовательной организации с последующим моделированием выхода из проблемы.

Познакомиться с понятием и видами буллинга. Выявить причины школьной травли. Изучить социальную структуру буллинга. Выявить особенности буллинга в сети. Диагностировать проблему «Твое отношение в буллингу». Создать брошюру «Все о буллинге» и буклет «Модель поведения в буллинговой ситуации».

Анкетирование: 1) обработка и обобщение результатов; 2) анализ и сопоставление научной литературы; 3) статистический метод; беседа.

Буллинг – это длительное физическое или психическое насилие со стороны индивида или группы в отношении индивида, неспособного защитить себя в данной ситуации [8].

Буллинг в школе – это систематическое негативное влияние на ученика его одноклассником или группой детей [13].

И. Кон (социолог, психолог, философ, сексолог) объясняет различия в цифрах по наличию буллинга в школе тем, что одни – называют буллингом серьезные акты агрессии, а другие – любые угрозы и оскорбления, без которых не обходится даже самое миролюбивое человеческое сообщество.

С. В. Кривцова (руководитель Центра практической психологии образования АСОУ) в своей статье «Буллинг в школе» пишет, что по данным исследования Д. Олвеуса (опросник «Буллинг») примерно 16 % девочек и 17,5 % мальчиков во всех развитых странах мира (кроме Японии) 2–3 раза в месяц становятся жертвами буллинга.

А. И. Аверьянов в статье «Буллинг как вызов современной школе» анализирует анонимный опрос на выявление степени осведомленности детей о влиянии буллинга. В опросе участвовали с 6–11-е классы включительно.

Школьная травля начинается со 2 класса и продолжается вплоть до 9 класса, наиболее интенсивно ее ощущают ученики 5–7 классов. А вот 10–11-классники заявили, что в их учебных группах такого явления нет. [13].

По данным зарубежных и отечественных психологов, буллинг – явление достаточно распространенное в школе. До 10 % детей регулярно (раз в неделю и чаще) и 55 % – эпизодически (время от времени) подвергаются издевательствам со стороны одноклассников, 26 % матерей считают своих детей жертвами издевательств [14].

Буллинг – явление социальное, в него включены не только жертвы и агрессоры, но и все остальные участники, наблюдающие за процессом. Нельзя не отметить негативное влияние буллинга на формирование личности подростка.

Какую мотивацию имеет буллинг? Чувство неприязни, нейтрализация соперника, восстановление справедливости, борьба за власть, подчинение лидеру, зависть, самоутверждение, месть, удовлетворение садистских потребностей отдельных личностей и т. д.

Согласно зарубежной статистике, в учебных заведениях до 50 % учащихся сталкиваются с буллингом.

Выделяется два вида буллинга: 1) скрытый буллинг (игнорирование, бойкот, исключение из отношений, манипуляции, намерен-

ное распускание негативных слухов и т. п.); более характерен для девочек; 2) прямой буллинг; включает в себя физическую агрессию, сексуальное и психологическое насилие.

Физический буллинг – умышленные толчки, удары, пинки, побои, нанесение иных телесных повреждений и др.

Сексуальный буллинг – это действия сексуального характера.

Психологический буллинг – насилие, связанное с действием на психику, наносящее психологическую травму путем словесных оскорблений, угроз, преследование, запугивание, которыми умышленно причиняются эмоциональные страдания [15].

Формы травли: физическая, поведенческая, кибербуллинг, вербальная агрессия [9].

Структура буллинга: преследователь (буллер), жертва, наблюдатель(ли).

Кто начинает травлю? Мечтающие быть лидерами в классе, желающие быть в центре внимания, с высоким уровнем притязаний, уверенные в своем превосходстве над жертвой, не признающие компромиссов, агрессивные, со слабым самоконтролем и т. д.

Для исследования проблемы буллинга составлена анкета «Буллинг в лицее».

Количество респондентов, участвующих в опросе: 82 учащихся из 9-х, 10-х и 11-х классов МБОУ «Лицей».

Вопрос № 1. Знакомы ли Вы с понятием «буллинг»?

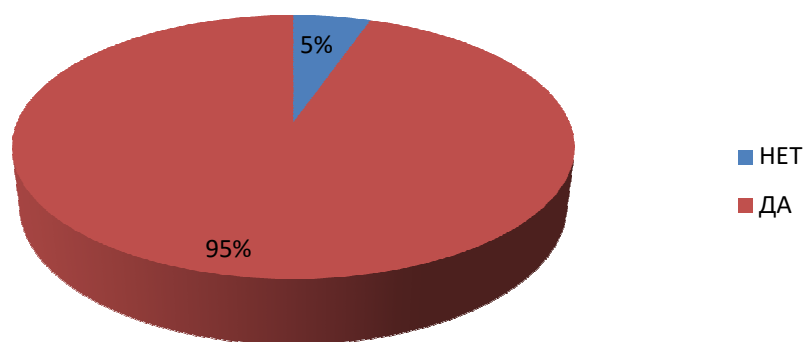


Рисунок 1 – Диаграмма ответов на вопрос № 1

Вывод: таким образом, мы видим, что большая часть респондентов знакомы с понятием буллинг.

По данным ЮНЕСКО, в 2016 г. эксперты сообщали, что в России 32 % подростков совершают насильственные действия против своих сверстников и около 27 % школьников становятся жертвами буллинга.

Вопрос № 2. Как Вы относитесь к буллингу?

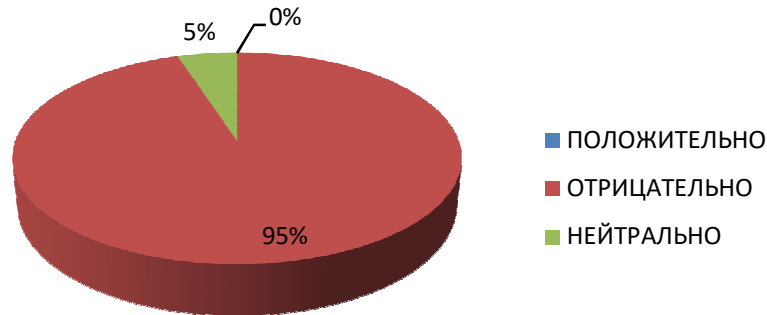


Рисунок 2 – Диаграмма ответов на вопрос № 2

Вывод: практически все респонденты относятся отрицательно к буллингу.

Вопрос № 3. Были ли Вы свидетелем буллинга?

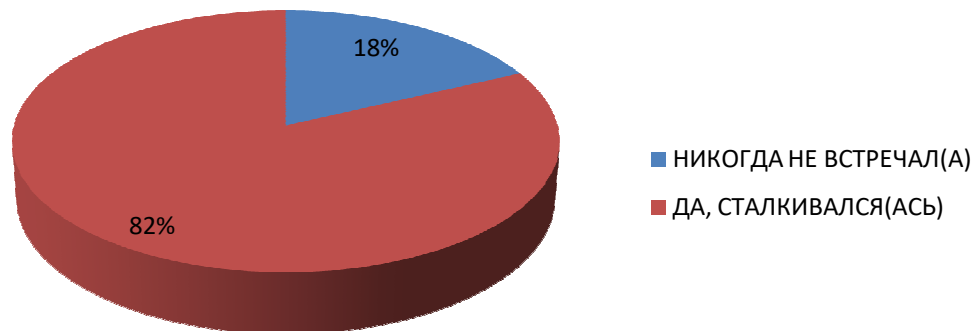


Рисунок 3 – Диаграмма ответов на вопрос № 3

Вывод: мы можем сделать вывод, что практически все респонденты были свидетелем буллинга, таким образом, данные актуализируют проблему.

Вопрос № 4. С какими формами буллинга Вы встречались?

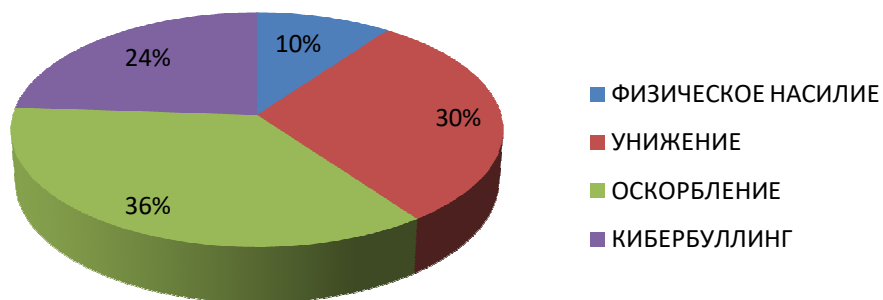


Рисунок 4 – Диаграмма ответов на вопрос № 4

Вывод: по диаграмме мы видим, что на первом месте – оскорбление, на втором – унижение, затем следует кибербуллинг и на последнем месте – физическое насилие.

Для сравнения представим данные TIMSS¹:

Вопрос № 5. Как часто дети подвергаются буллингу?

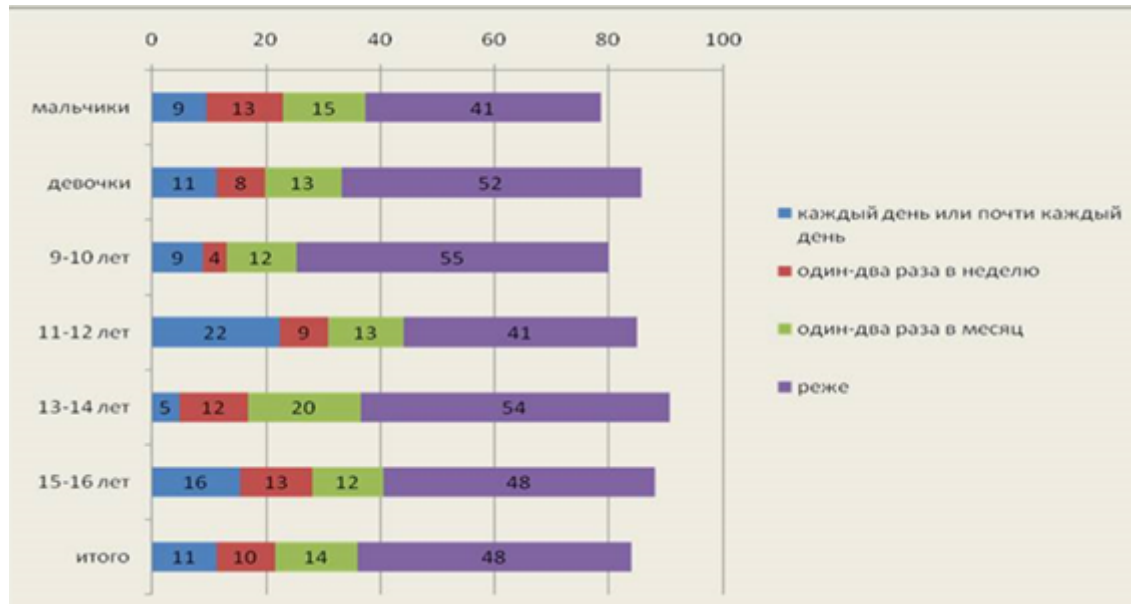


Рисунок 5 – Диаграмма ответов на вопрос № 5

¹ По данным международного исследования TIMSS – the Trends in International Mathematics and Science Study / графика Наиля Валиулина // «Комсомольская правда». 2005.

Вывод: по диаграмме можно сделать вывод, что все возрастные категории подвергаются буллингу, но наиболее часто дети сталкиваются с этой проблемой в возрасте 11–12 лет. И как ни странно, чаще буллингу подвергаются девочки.

Вопрос № 6. Участвовали ли Вы в буллинге?

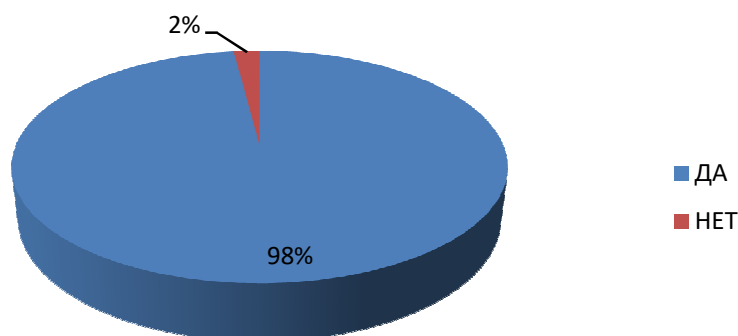


Рисунок 6 – Диаграмма ответов на вопрос № 6

Вывод: практически все респонденты участвовали в буллинге. Наиболее активный возраст – 6–8 класс. Эти данные позволяют серьезно задуматься о данной проблеме.

Вопрос № 7. С какими формами буллинга Вы сталкивались лично (были жертвой)?

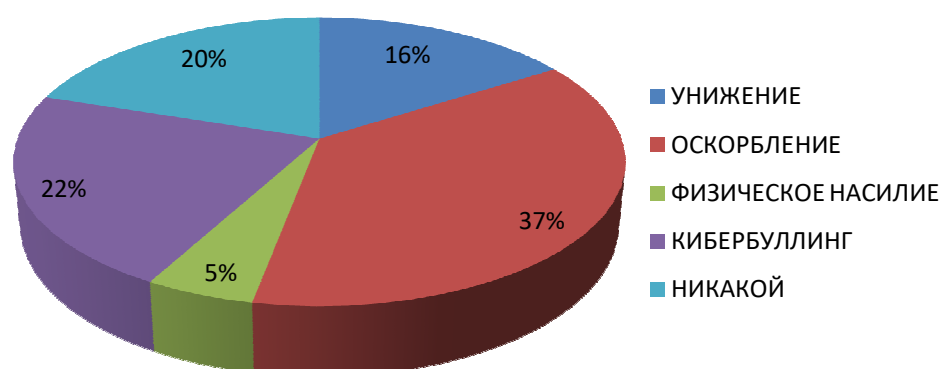


Рисунок 7 – Диаграмма ответов на вопрос № 7

Вывод: таким образом, наибольшее количество респондентов сталкивались с оскорблениями, но также значительная доля сталкивались с кибербуллингом. 20 % респондентов не подвергались буллингу. Вместе с тем 5 % сталкивались с физическим насилием.

Вопрос № 8. Где чаще всего встречается травля?

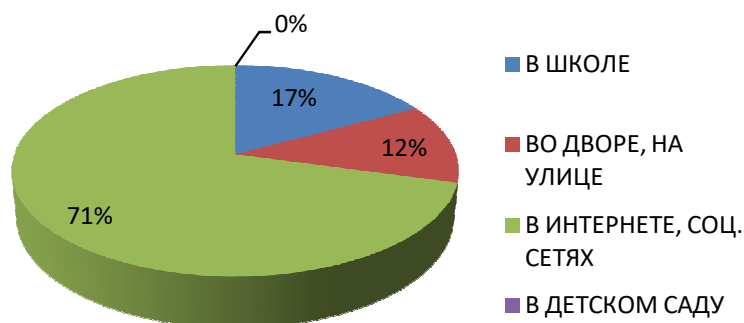


Рисунок 7 – Диаграмма ответов на вопрос № 7

Вывод: чаще всего травля встречается в Интернете, социальных сетях, но это не исключает тот факт, что травля существует в школе, на улице и так далее.

Травле дети подвергаются в т. ч. и в Интернете. По данным Регионального общественного центра интернет – технологий в 2017 г., почти половина российских подростков столкнулась с интернет-травлей (кибербуллинг). Ранее уполномоченный при президенте РФ по правам ребенка Анна Кузнецова заявляла, что около 30 % детей так или иначе столкнулись со случаями интернет-травли².

Вопрос № 8. Кто, с вашей точки зрения, чаще подвергается буллингу?

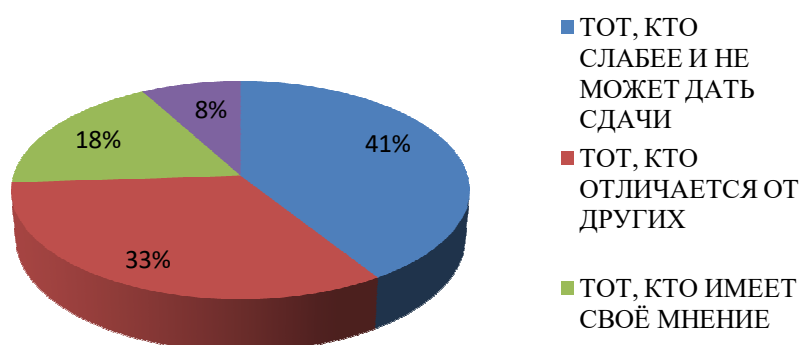


Рисунок 7 – Диаграмма ответов на вопрос № 7

Вывод: по мнению респондентов, чаще всего буллингу подвергаются те, кто слабее и не могут дать сдачи. Хотя обычно тем, кто слабее, мы должны помогать...

² По данным международного исследования TIMSS – the Trends in International Mathematics and Science Study / графика Наиля Валиулина // «Комсомольская правда». 2005.

И в заключение хотелось бы обратиться к региональной статистике. Общие цифры говорят о снижении числа буллинговых ситуаций в странах мира в зависимости от возраста (чем старше школьники, тем ниже уровень буллинга). Если сравнивать Россию с данными представленных стран, то можно судить о среднем показателе буллинга (мы не можем делать вывод о качественных характеристиках).

География буллинга говорит о том, что эта проблема актуальна для стран с разным уровнем развития. На рис. 8 представлены ответы школьников разных стран на вопрос «Как часто вы сталкиваетесь с травлей в школе?»³

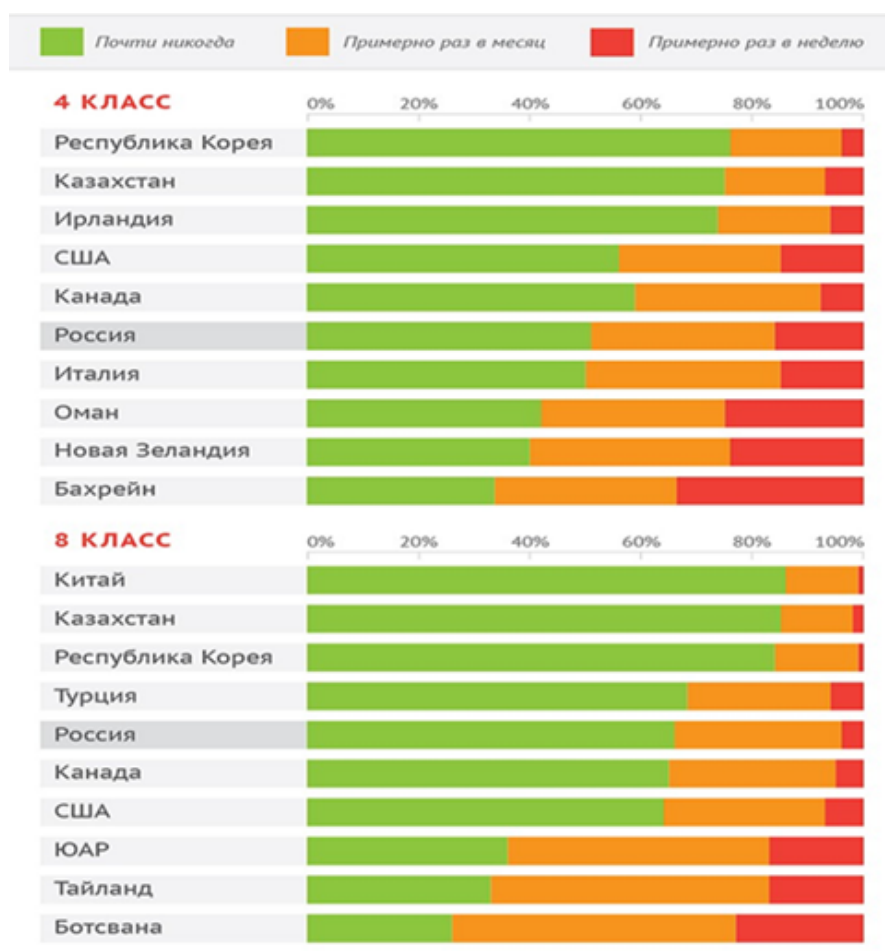


Рисунок 8 – Проявление буллинга в разных странах

7 шагов к прекращению травли в детском коллективе [12].

- 1) назвать явление;
- 2) дать однозначную оценку;
- 3) активизировать моральное чувство и сформулировать выбор;

³ По данным международного исследования TIMSS – the Trends in International Mathematics and Science Study / графика Наиля Валиулина // «Комсомольская правда». 2005.

- 4) обозначить травлю как проблему группы;
- 5) активизировать моральное чувство и сформулировать выбор;
- 6) сформулировать позитивные правила жизни в группе и заключить контракт;
- 7) гармонизировать иерархию.

Итак, основные проблемные вопросы отработаны, установлено, что в МБОУ «Лицей» такое явление, как буллинг, существует, проблема знакома большинству.

Мы изучили теорию вопроса, диагностировали проблему буллинга в МБОУ «Лицей» среди старшеклассников и сделали подборку материалов о буллинге, куда включили, кроме ключевых вопросов темы, рекомендации детям, которые подвергаются буллингу, родителям и вопросы профилактики школьного буллинга.

Также подтвердилась гипотеза о том, что буллинг – явление, широко распространенное в школьной среде. Актуальность данной темы также не вызывает сомнения, так как появляются новые виды буллинга, например кибербуллинг. Задачный ряд исследовательской работы выполнен.

Данную работу можно использовать для взаимодействия со всеми участниками образовательной организации, в чем и заключается ее практическая значимость. Результаты отражены в буклете, который знакомит читателей с практическими моделями поведения в буллинговой ситуации, с характерными признаками буллинга, вариантами поведения в буллинговой ситуации, рекомендациями свидетелю буллинговой ситуации, памятками для родителей «Как заметить, что ребенок подвергается травле?», а также памяткой для учителей «Как бороться с буллингом?».

Для краткой характеристики данной проблемы и эффективности распространения информации была создана брошюра, в которой можно познакомиться с понятием и с видами буллинга, узнать, какую мотивацию он может иметь, узнать о существующих формах травли, а также изучить социальную структуру буллинга. В конце брошюры содержатся поведенческие рекомендации в этой ситуации.

Библиографический список

1. Беляева, Н. Н. Отношение подростков к буллингу и особенности буллинг-структуры школьного класса [Текст] / Н. Н. Беляева // Альманах мировой науки. – 2017. – № 2-2 (17). – С. 79–82.

2. Миронова, Т. Д. Буллинг: его проявления в подростковой среде и жизнь после буллинга [Текст] / Т. Д. Миронова // Актуальные вопросы публичного права : матер. XVII Всерос. науч. конф. молодых ученых и студентов. – Екб : Изд-во УрГЮУ, 2018. – С. 598–603.
3. Гайдай, В. В. Причины и последствия буллинга: прикладной аспект [Текст] / В. В. Гайдай, Ю. А. Дроваль, С. А. Иваненко // NovaInfo.ru. – 2019. – № 104. – С. 109–110.
4. Нургалева, Е. Р. Буллинг среди учащихся подросткового возраста [Текст] / Е. Р. Нургалева // Психология – наука будущего : матер. VIII Междунар. конф. молодых ученых. – М. : Инст-т психологии РАН, 2019. – С. 308–311.
5. Мужилевская, Д. В., Слепухина Г. В. Буллинг в школе как общественная проблема [Текст] / Д. В. Мужилевская, Г. В. Слепухина // Modern Science. – 2019. – № 12-2. – С. 350–352.
6. Яворская, Т. И. Ролевые позиции детей в ситуациях школьного буллинга [Текст] / Т. И. Яворская // Модели и методы повышения эффективности инновационных исследований : междунар. науч.-практ. конф. : сб. статей. – Уфа : Омега Сайнс, 2019. – С. 179–181.
7. Ориентированный на решение подход [Электронный ресурс]. – URL: http://www.sfbt.ru/2013/02/blog-post_5804.html (дата обращения : 14.04.2021)
8. Травля [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Травля> (дата обращения : 14.04.2021)
9. Что такое буллинг? [Электронный ресурс] – URL: <https://sovets.net/17549-что-такое-bulling.html> (дата обращения : 14.04.2021)
10. Ребенка травят в школе: что можно сделать [Электронный ресурс]. – URL: http://www.semya-rastet.ru/razd/rebenka_travjat_v_shkole_что_можно_sdelat/ (дата обращения : 14.04.2021)
11. Бочавер А. А., Хломов К. Д. Кибербуллинг: травля в пространстве современных технологий [Электронный ресурс]. – URL: <http://psy-journal.hse.ru/2014-11-3/139110271.html> (дата обращения : 14.04.2021)
12. 7 шагов к прекращению травли в детском коллективе [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kzref.org/tehnologiya-7-shagov-k-prekrasheniyu-travliv-detskom-kollekti.html> (дата обращения : 14.04.2021)
13. Буллинг в школе: что делать учителю [Электронный ресурс]. – URL: <https://teacher.yandex.ru/posts/bulling-v-shkole-что-delat-uchitelyu> (дата обращения : 14.04.2021)
14. Социально-психологическое сопровождение. Советы социального педагога [Электронный ресурс]. – URL: http://www.school4-megion.ru/parents/sotsialno-psikhologicheskoe-soprovozhdenie/sovety-sotsialnogo-pedagoga/?ELEMENT_ID=2501 (дата обращения : 14.04.2021)
15. Буллинг в школе: выявление, устранение и профилактика (Методические рекомендации для педагогов образовательных организаций) [Электронный ресурс]. – URL: https://psy.su/mod_files/additions_1/fle_file_additions_1_4788.pdf (дата обращения : 14.04.2021)

Психологические особенности женщины-лидера

Е. С. Неволina

*Омская гуманитарная академия
науч. руководитель – канд. филос. наук, доцент И. А. Костюк*

Лидер – это человек, на которого ориентируются в поведении, отношении к делу, который ведет за собой и за которым идут. Лидер является авторитетом, он видит дальше, больше, полнее, глубже, он способен определять цели и задачи, пути решения проблем. Лидер имеет власть и силу влияния на окружающих, способен брать на себя ответственность за дело, людей и действия, отвечать за результат, даже если этот результат – провал, не имеет положительной окраски.

Лидерами в истории чаще были мужчины. В связи с развитием экономики в развитых странах в деловом мире и обществе стали встречаться лидеры-женщины. Этот факт перестал кого-то удивлять – наоборот, женщина-руководитель зачастую вызывает уважение, так как успешно проявляет дальновидность, практичность, смекалку, способность вызывать доверие, сочетать риск и ответственность, инициативность и общительность, творческие способности и деловые качества.

Однако есть мнение, что из женщины никогда не получится хорошего руководителя. Особенно мужчины считают, что работа под руководством женщины их унижает, что у бизнеса «не женское лицо», что женщина не так умна, что она занялась не «бабским» делом и ее удел – кухня. Женщине нужно сделать в несколько раз больше для достижения того же результата, которого добивается мужчина, реально делая меньше. Шарлотта Уиттон (мэр города Оттавы в середине прошлого века) даже количественно оценила указанное расхождение в усилиях: «Что бы женщины ни делали, им нужно сделать вдвое больше, чем мужчинам, чтобы это было оценено хотя бы вполнину». Мужчины не верят, что есть женщины, которые могут на одном уровне с ними разбираться в технических вопросах. Какими бы словами мужчина-руководитель ни хвалил свою подчиненную,

он в очень редких случаях будет продвигать ее по карьерной лестнице, если есть близкие по потенциалу претенденты-мужчины.

Мужчины толком не знают, как вести себя с женщиной-начальником. Зато женщины прекрасно знают, как вести себя с мужчиной-начальником. наших мальчиков долгое время воспитывали в убеждении, что женщины не способны к руководящей работе. В это уверовали и многие женщины, которые боятся ответственности, даже незначительного повышения по службе. Женщине-руководителю действительно тяжелее совмещать работу и дом. Мужчины, имеющие семью, более свободны от домашних забот и детей, чем женщины.

Как бы там ни было, жизнь вносит свои коррективы, и видеть женщину-руководителя стало делом привычным, особенно в образовании, торговле, культуре, сфере обслуживания.

Что же отличает женщину-руководителя от руководителя-мужчины?

Женщины ломают стереотипы, присущие лидерам, руководителям, приносят в деловую жизнь новые черты и изменения. Об этих психологических особенностях поведения и деятельности женщин-руководителей и пойдет речь в этой статье. Какие психологические черты характеризуют современную женщину? Что помогает ей быть хорошим руководителем, и что является тормозом на пути успешного управленца? Осознание равноправия, равенства своих возможностей и способностей с возможностями и способностями мужчины, желание участвовать во всех сферах жизни общества, успешное сочетание различных социальных ролей: активной участницы трудовой, общественной жизни и хозяйки дома, жены, матери. Женщины учатся сочетать эти роли, и у многих это получается очень хорошо.

Известно, что женщина по древней традиции в своем доме хозяйка, экономист и управленец, она совмещает функции «министра финансов», начальника «снабжения и сбыта», заведующего отделом «народного образования», повара, разнорабочего. Она выполняет различные роли и виды работ: планирует бюджет, покупки, обучение, отдых, лечение и культурный досуг семьи. На ее плечах лежит немало работы и забот. И говорить о том, что у нее нет опыта, силы духа, выносливости, знаний, что она некомпетентна, что ей мешают эмоции, мысли о семье, конечно, неверно.

Уверенность, самостоятельность, активность, целеустремленность, организованность, доведение начатого до конца, единство слова и дела, обязательность, продуманность стратегии деятельности, работоспособность, логичность мышления – все эти качества так же присущи женщине, как и мужчине. Они помогают ей управлять, оценивать результат, вознаграждать за успехи и порицать за халатность, принимать решения, отстаивать свое мнение, проявлять независимость. Ведь то же самое ей приходилось делать и в своей семье. Женщины как бы на генетическом уровне усваивают хозяйствование, управление, стремление укрепить добрые отношения, сохранить и умножить благополучие своей семьи. Они как никто другой болеют душой за своих родных, рассматривают детей как свое собственное продолжение, желая им процветания и успехов. И это отношение они переносят на коллектив, которым управляют, стремясь сделать коллектив одним из лучших, производство – качественным и передовым.

Женщины тверже отстаивают интересы коллектива, легче идут на уступки во время переговоров, выше оплачивают труд подчиненных, зная по собственному опыту трудности быта, расходы в семье и цены в магазинах. У женщин более высокая конвенциальность, меньший авторитаризм, большая гибкость и творческий подход. Являясь хранительницами домашнего очага, они привносят и на работу уют, устраивают кофе-паузы, поздравления сотрудников с разными событиями в их жизни, организуют психологические уголки для отдыха, по-домашнему оформляют приемные, приветствуют цветочные композиции как в помещении, так и на территории. Все это создает комфортные условия для работы и отдыха.

Женщины неторопливо, терпеливо и кропотливо ведут свое предприятие к процветанию, «выращивают» свой бизнес, как ребенка, без скачков, форсирования, «подстегивания» и авантюры, поэтому возглавляемые женщинами предприятия более стабильны и жизнестойки. Кроме того, извечная женская тяга к опрятности, красоте и чистоте спасает женщину-начальницу от упреков в мелочности и придирчивости. А душевная грация женщины позволяет ей отдавать приказы в более мягкой манере, без хамства, грубости и оскорблений, щадя самолюбие подчиненных. Не поддерживая насилие, воинственность ни в каком виде, женщина-лидер создает эмо-

ционально благополучную психологическую атмосферу в своем учреждении, понимая женщину-сотрудника и сочувствуя ей.

Деловые женщины – яркие личности, инициативные, энергичные, не боящиеся трудностей, тонко ощущающие нюансы отношений, умеющие оценивать и прогнозировать поведение других людей, обладающие большей контактностью и практичностью мышления, тонким социальным интеллектом, предпочитающие конкретно гарантированный результат, «здесь и сейчас».

Женщины лучше мужчин контролирует свои и чужие ошибки. Они, как правило, лучше формулирует свои мысли и выражает идеи, отмечая все мелочи и подробности. Замечено, что они меньше, чем мужчины реагирует на ухаживания и сексуальные притязания в деловых отношениях. Они четко различают дело и развлечения.

Им помогают кооперативность, решение вопросов с помощью интуиции и эмпатии, сензитивность, сочувствие, легкость приспособления к изменяющейся ситуации, умение следить за прогрессом и применять новые модели руководства, выстраивать свою систему, поддерживать ее стабильность, предвидеть заранее грядущие изменения. Для женщин больше присущ стиль руководства, в основе которого лежат вознаграждающие и эмпатийные стратегии, они чаще включают в свои суждения другие точки зрения, в ходе принятия важных решений учитывают мысли и чувства своих подчиненных, глубже чувствуют отношения в коллективе, интуитивно оценивают поведение других людей. Многие недостатки, казалось бы, должны мешать женщине-руководителю, однако они зачастую становятся ее помощниками. Так, например, женская переменчивость переходит на работе в иное, очень важное и полезное качество – гибкость. Такая гибкость позволяет женщине-управленцу сохранять ровные отношения и с партнерами, и с сотрудниками. Она также легче, чем мужчина, приспосабливается к неожиданным изменениям. Мелочность женщины, как правило, играет положительную роль. Мужчины обладают стратегическим мышлением, которое подводит в тех ситуациях, когда необходимо обращать внимание на детали. Женщина же не упускает ничего. Она никогда не отказывается от мелких дел, от небольших заказов, от возможных выгодных предложений. Даже то, что она не может применить в настоящий момент, она, привыкшая думать о будущем, откладывает на будущее, на «потом»,

на «вдруг пригодится». Материнские инстинкты тоже идут на пользу делу. Женщины, как правило, относятся к своему бизнесу, как к ребенку, и готовы на все ради него. Так же они относятся и к сотрудникам, чувствуя ответственность за каждого. Им присущи гибкое соединение доброты и строгости, женственности и деловитости, спокойствия и требовательности, мягкости и воли.

Наряду с положительными чертами характера, поведения, наблюдаются отрицательные моменты, которые мешают женщине-руководителю. Это впадение во власть своих эмоций в острой ситуации, строптивость, истеричность, нервные срывы, нехватка глобального, обзорного взгляда на проблему, более развитый консерватизм, тенденция погрязать в мелочах, вязнуть в системе человеческих отношений, сплетни, длительное «обмусоливание» проблемы, болезненная реакция на критику. Ошибкой будет и ситуация, когда женщина перенимает мужской, жесткий стиль управления или, наоборот, пытается играть роль «доброй мамы», или включает в себе «ребенка», «барыню», «королеву», «командира» и другие непопулярные стили управления. Неумение эффективно выстроить отношения с мужчинами-подчиненными, демонстративное игнорирование, противопоставление сотрудничеству с мужчинами, подсознательное оберегание своей территории от соперника противоположного пола, тем более что ранее эта территория принадлежала ему, – это тоже заведомо бесперспективный ход, путем которого женщина-лидер лишает себя «опыта предыдущего поколения». Эти «демоны» могут сыграть злую шутку с деловой женщиной. Поэтому всегда желателен совет мужчины.

Итак, каков же идеальный портрет женщины-руководителя? Это сочетание качеств настоящего лидера с сильным характером, профессионализмом, компетентностью, инициативой с традиционно женскими ценностями, такими как чуткость, гуманность, гибкость, хитрость. Обаяние, этикет, чувство меры в украшениях и косметике, отсутствие холодности и жестокости, вульгаризма и грубости, интеллектуальная и физическая активность, уверенность в себе, способность принимать решения, улавливать настроения других, готовность рисковать. Умение оперативно переключаться с одной социальной роли («руководитель, деловая женщина») на другую («дочь, мать, жена»), уверенность в понимании, поддержке и помо-

щи со стороны мужа и детей. И еще одно немаловажное условие, а может быть, и самое важное: проблема наиболее полной реализации своих способностей в достижении жизненных целей может быть решена только совместными усилиями с мужчинами.

Библиографический список

1. Вечер, Л. С. Секреты делового общения [Текст] / Л. С. Вечер. – Минск : Вышэйшая школа, 1996. – 367 с.
2. Комаров, Е. И. Женщина-руководитель [Текст] / Е. И. Комаров. – М. : Моск. рабочий, 1989. – 173 с.
3. Кричевский, Р. Л. Если Вы – руководитель... : Элементы психологии менеджмента в повседнев. работе [Текст] / Р. Л. Кричевский. – 3-е изд., доп. и перераб. – М. : Дело : Акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ, 1998. – 398 с.
4. Самыгин, С. И. Психология и педагогика : [Текст] : учебник / Л. Д. Столяренко, С. И. Самыгин, В. Е. Столяренко. – М. : КноРус, 2012. – 480 с.
5. Хорни, К. Психология женщины [Текст] / К. Хорни ; [пер. с англ. А. М. Боквинова, Т. В. Панфиловой, Л. Б. Сумм]. – М. : Академический Проект, 2009. – 237, [2] с.

К вопросу о кросскультурных аспектах исследования современного лидерства

А. О. Павленко

*Омская гуманитарная академия
науч. руководитель – канд. филос. наук, доцент И. А. Костюк*

В современном обществе перед исследователями лидерства ставятся проблемы, решения которых еще предстоит, считает Н. М. Лебедева и отмечает, что 90 % всех исследований социальной психологии выполнены на материалах европейско-американской культуры, в то время как всего лишь 7 % населения Земли проживают на этих территориях [1]. Учитывая особенности исторического развития стран, очень сомнительно распространять выводы этих исследований на все страны. Учитывая универсальность процесса, с одной стороны, а с другой – значимость лидерства как аспекта организационной культуры, представляется актуальным изучение специфики лидерства в отдельно взятых культурах и странах. Существующая культурная специфика лидерства, как отмечает Т. В. Бендас, выражается в оценке представителями восточных культур собственных достижений, в то время как руководство японских и китайских фирм успехи подчиненных оценивает более результативно, чем следует из самооценки работников.

Если рассматривать лидерство как универсальный процесс, то мы стремимся выявить общие черты в понимании данного феномена у всех народов. При понимании культурной специфики лидерства исследователь описывает специфические черты лидерства в разных культурах. Требования современности, отражающие многонациональный состав коллективов, связаны с тем, что в современных организациях работают представители разных культур, поэтому их деятельность будет плодотворной, если лидер учитывает особенности этнической принадлежности, а значит, и их поведения. К примеру, американцы, как представители западной культуры, стремились подчеркнуть свой успех, и их оценки превышали оценки начальников, данные им. Психологи этому феномену дали название «эффект снисходительности». Данный феномен объясняется влиянием кол-

лективистской и индивидуалистической культур. Вообще же, что касается культур, то мы разделяем мнение большинства специалистов, предлагающих рассматривать американский и японский менеджмент. При этом сама теория лидерства в понимании японских менеджеров должна выполнять основную функцию сохранения социальной стабильности группы, в то время как в понимании западного лидера его стиль должен быть новаторским и результативным. Построение этнической модели управления можно рассматривать как актуальную проблему современного менеджмента [2]. В настоящее время создана международная организация GLOBE, которая предложила универсальные лидерские черты, к которым относятся:

- способность мотивировать подчиненных;
- их поощрение и ободрение;
- внушение им уверенности в себе;
- способность предвидения;
- коммуникативность;
- надежность или способность вызывать доверие к себе.

Культурную же специфику обнаружили энтузиазм, принятие своего успеха, амбициозность, умение держаться в тени, искренность, способность жертвовать собой, сензитивность, сострадание, своеволие, выражающееся в способности настаивать на своем мнении, продвигать свои идеи, аргументировать собственный выбор.

Большое исследование, выполненное в рамках программы GLOBE в компаниях Австрии, Германии и Швейцарии показало, что организационная культура отличается в разных странах. Выраженность организационной культуры имеет место в странах с высокой ориентацией на продуктивность, если же преобладает избегание неопределенности, то уровень организационной культуры оставляет желать лучшего.

В рамках международной программы проводятся в т. ч. исследования по парному сравнению стран. Поскольку Российская Федерация не включена в эту международную программу, она по-прежнему является загадкой для Запада, и лидерство в ней не исключение.

Исторически Россия является многонациональным государством, а значит феномен культуры правомерно рассматривать не только обобщенно, но и локально. В культуре можно выделить сле-

дующие различные составляющие: психологический климат, традиции и ценности организации. Важным является и тип культуры, определяющий ее ценности. Причем, по данным А. Тона, в стране может существовать не одна, а несколько типов культур, связанных с демографическими субгруппами.

Мнение специалистов относительно культурной специфики лидерства в разных странах разделились. И каждый из вариантов требует дальнейшего осмысления выводов. Однако существует интуитивная убежденность, что такая специфика существует. В Российской Федерации, с ее полиэтнической структурой населения, имеются большие возможности для разработки данной проблемы и она очень актуальна и практически не изучена. Поэтому молодым исследователям следует обратить на это внимание.

Библиографический список

1. Лебедева, Н. М. Введение в этническую и кросскультурную психологию [Текст] : учеб. пособие / Н. М. Лебедева. – М. : Ключ-С, 1999. – 224 с.
2. Бендас, Т. В. Психология лидерства [Текст] : учебное пособие / Т. В. Бендас. – СПб. : Питер, 2009. – 448 с.

Социально-гуманитарные аспекты в образовании, философии, социологии, истории, современные подходы в информатике и математике, иностраный язык как средство межнационального общения

Место классической концепции истины в современных исследованиях

Е. С. Артюх

*Томский государственный университет
науч. руководитель – канд. филос. наук Н. В. Николина*

Аристотеля называют отцом логики, так как он часто прибегал к логико-смысловой разработке рассматриваемой проблемы. Именно Аристотель вводит философские категории и, опираясь на эту систему, конструирует свое рассуждение об истине и бытии [1 с. 153]. Аристотель, так же, как и Платон, сопоставляет истину с бытием, а именно: когда человек постигает истину, он становится ближе к совершенному бытию. В первую очередь стоит отметить, что Аристотель выделяет источник бытия. Вещь появляется после становления ее бытия. Описывая бытие, Аристотель отказывается от абстракции, бытие становится вполне четким и конкретным понятием. Аристотель в своих категориях разделяет истину бытия и истину знания. Тут и формируется его классическое понимание истины знания как соответствия. В качестве инструмента, с помощью которого мы постигаем истину, Аристотель выдвигает наш разум и

мыслительный процесс. Следовательно, истинные рассуждения и ведут человека к истинному знанию. Существуют две возможности познать истину: через мысли и представления или через чувственные данные. Такой подход к пониманию истины был непривычен для античной философии: постичь истину, по ранее известным концепциям, можно было только с помощью разума [2]. Но Аристотель строит более усложненный процесс постижения знания, истинность которого нам предстоит определить.

Аристотель указывает на то, что мы не можем говорить об истинности или ложности наших представлений или чувственных данных в чистой форме [2]. Это он обосновывает следующим образом. Чувственные данные, которые мы воспринимаем, являются меняющимися, так как то, что мы воспринимаем, не является постоянным, действительность, которая нас окружает, постоянно меняется. Истинность, которая возникает на основе чувственных данных, не является единственной и неизменной, истинности в таком случае сменяют друг друга. А мыслительный процесс в это время всегда имеет единые истинности, их содержание неизменно, а началом служит Благо.

Истине Аристотель противопоставляет незнание: неверные знания возникают тогда, когда мы основываемся на неверных посылах. Истина в концепции Аристотеля абсолютна и в качестве истины бытия и в качестве истины знания [3]. Так же стоит обратить внимание на «ограничение», которое Аристотель вводит для бытия, выступающего предметом нашего познания. Такое бытие не должно быть изменчивым, преходящим. Скорее, наоборот.

Согласно Аристотелю, все существует благодаря единству материи и формы. Через форму мы определяем вещь. Форма является главной составляющей, так как она формирует материю. Форму мы познаем тогда, когда мы познаем отдельные предметы. Такая форма является вечной, она ниоткуда не возникает и никуда не исчезает.

Также хотелось бы обратиться к тому, что философия у Аристотеля это знание об истине. Так как философия – это знание из умопостигаемой области, то ее целью и является достижение истины [2].

Таким образом, данная концепция, на наш взгляд, не теряет своей актуальности и в современных исследованиях, потому что со-

ответствие нашего знания реальности, несомненно, является одним из возможных критериев, на которые можно опираться, говоря об истинности или ложности знания. Постичь истину мы можем благодаря нашему уму, но не стоит забывать о том, что мы должны подтвердить ее нашими чувственными данными. Изучение и поиск истины, по Аристотелю, неразрывно связаны с материей, а также с формой и единством этих понятий. Такой вклад Аристотеля в учение об истине послужил своего рода отправной точкой, после которой не только сформировалась классическая концепция истины, но и выделилась категория истины.

В этой статье мы обратились к античным мыслителям и их пониманию истины. Именно с трудов Платона и Аристотеля формируется представления об истине, на которые опирались западные философы в дальнейшем. Каждый из них внес ценнейший вклад в развитие концепций истины и того, каким образом человек может постичь истину. Взгляды Платона и Аристотеля отличаются друг от друга, но тем не менее оба взгляда являются рациональными и используются в современных исследованиях.

Концепция истины Аристотеля отличается от платоновской, но есть и общие идеи в понимании истины. Аристотель так же сопоставляет истину и бытие, так как при постижении истины человек стремится к высшему, совершенному бытию. Аристотель связывает истину с нашим интеллектом и умом. Он создал и учение о законах мышления, которое впоследствии получило название «логика». Поэтому процесс мышления у Аристотеля поддается логическому объяснению и действует по определенным законам. Истина у Аристотеля является непротиворечивой, абсолютной и вечной. В отличие от Платона, Аристотель видит познание истине не только в разуме и мышлении, но и в чувствах. Стоит отметить, что Аристотель видит истину в единстве материи и формы. Благодаря заслугам Аристотеля вводятся философские категории, среди которых имеются истина и бытие. На основании этих категорий Аристотель и ведет свое рассуждение. Классическая концепция корреспонденции истины Аристотеля, на наш взгляд, является более применимой в современной философии и науке.

Библиографический список

1. Косыхин, В. Г. Форма, интеллект и телеология в аристотелевском учении об истине [Текст] // Известия Саратов. ун-та. Новая серия. Серия: философия, психология, педагогика. – Саратов, 2016. – № 2 – Т. 16. – С. 151–155.

2. Аристотель. Метафизика [Электронный ресурс]. – URL: http://lib.ru/POEEAST/ARISTOTEL/metaphiz.txt_with-big-pictures.html (дата обращения : 19.04.2021)

3. Лимонов, И. Б. Проблема истины в философии и науке. Истина и субъективность : учебное пособие [Текст] / И. Б. Лимонов, И. В. Мартынычев, А. И. Синюк. – Альметьевск : Академия наук социальных технологий и местного самоуправления; Закамское отделение, 2004. – 54 с.

Концептуальные основы геополитического знания

К. А. Кокошина

Омская гуманитарная академия,

науч. руководитель – канд. полит. наук, доцент Е. В. Пыхтеева

Международные отношения и внешняя политика стран на современном этапе не обходится без изучения ее концепций. Многие историки, географы, ученые, политологи, социологи, руководители властных структур и др. обращались к данной науке. Все чаще можно встретить суждение, что стратегии геополитики существенны и необходимы для того, чтобы с ее поддержкой, а не полагаясь на судьбу, различными методами, пусть и неверными изначально, но осуществимыми и поправимыми, целеустремленно двигаться к намеченной цели.

Понятие «геополитика» прочно вошло в современную политическую науку, широко применяется в научных исследованиях. Впервые этот термин был использован известным шведским социологом и политологом Рудольфом Челленом (1864–1922). Ученый опирался на то, что государство – это географический и пространственный феномен.

С вышесказанного следует вывод, что сама наука представляет собой отношения между географией стран, народов и политическими процессами. Название науки утвердилось по происхождению из двух греческих слов: *geo* – «земля», *politikos* – «государство», «гражданин» и т. п. Это является основой, которую содержит в себе политическая география.

Другой американский политолог и геополитик, Н. Спикмен, смог вывести смысл сего фактора довольно емко: «География самый фундаментальный фактор внешней политики государства потому, что этот фактор самый постоянный. Министры приходят и уходят, умирают даже диктатуры, но цепи гор остаются непоколебимыми» [3, с. 54].

Обобщая все варианты определений и доводов, можно прийти к выводу о том, что геополитика – это наука и ее дисциплина, характеризующая политику с позиции комплекса географических

факторов: климат (сухой или влажный, холодный или теплый), наличие или отсутствие водоемов (морей, океанов, озер и т. д.), тип (природно-климатическая зона), рельеф местности (степи или пустыни, горы или равнины), характер границ (морские или сухопутные), наличие и нахождение на территории природных ресурсов (характер внешнеполитической ориентации страны) и др. Геополитика при всем своем многообразии сочетает в себе еще и ряд других факторов: экономические, военные, экологические, демографические, культурно-религиозные, политические и этнические.

Российские ученые говорят о том, что политическая карта мира представляет собой геоцивилизации, которые объединяют государства по исторически сложившимся пространственным, хозяйственным, конфессиональным, этнокультурным параметрам. В последние годы произошли большие изменения в Вестфальской системе мира. Отсюда возникает потребность формирования новых параметров современного мира. На данный момент происходит разделение континентов на две стороны, два полюса: первый определяется как «атлантический», состоящий из США и стран Западной Европы, получивший название «золотой миллиард». Сообщество стран выбрало стратегию управления мировой политикой и определения динамики и направленности мировых политических процессов.

Вторая группа «тихоокеанская», возглавляемая Японией и Китаем, причем Китай интенсивно расширяет зону своего континентального и морского влияния в Центральной Азии и Азиатско-Тихоокеанском регионе. Вероятным следствием такого развития в ближайшие десятилетие станет нарастание конфликтного потенциала между двумя глобальными центрами силы [2].

На сегодняшний день имеется много вопросов касательно будущего геополитики: какая из ее групп будет господствовать в настоящем и будущем? какая модель наиболее надежна, устойчива, разумна, полезна для этого мира? каковы перспективы ее развития?

На каждый из этих вопросов каждый ученый дает свой ответ.

Как отмечает Т. П. Лебедева, «в начале 90-х годов большинство американских ученых разделяло точку зрения об однополюсном мире. К концу 90-х – началу XXI века, особенно после трагедии 11 сентября 2001 года, большинство известных западных ученых

говорят не столько о гегемонии США, сколько о глобальном лидерстве США в современном мире. Однополюсная система мира – это такая система, в которой геополитически доминирует одна держава, то есть она обладает достаточно значительными ресурсами, чтобы предотвратить формирование превосходящей и уравнивающей ее коалиции, направленной против нее, принимает судьбоносные для мира стратегические решения и управляет процессом их реализации, контролирует все и везде» [2].

Американский ученый Ч. Канхен подчеркивает: «Однополярность – это суперструктура, которая определяет баланс сил, формирует международную систему. Когда сама структура способствует стабильности и устраняет соперничество, то и элементы этой структуры действуют аналогичным образом» [1].

Политолог З. К. Бжезинский характеризовал Соединенные Штаты Америки как страну, имеющую военное, политическое, экономическое превосходство над другими державами. Исследуя геополитику с точки зрения ее факторов, выделяя ее несовершенства, социолог сделал заключение о том, что США должны быть и будут всеобщим главой и руководителем, который в своей деятельности будет опираться на международный консенсус и определять безопасность в таких категориях, которые отвечают интересам других. Он также говорит о том, что если Соединенные Штаты Америки будут выступать в качестве «арбитра», то Евразия будет «шахматной доской», территорией борьбы за лидирующее положение. «Евразия является центром мира и тот, кто контролирует Евразию, осуществляет контроль над всем миром» [3, с. 22].

В противовес З. К. Бжезинскому свою оценку дает американский социолог и политолог С. Хантингтон. По его мнению, вера в универсальность западной культуры страдает от трех недостатков: она неверна, аморальна и опасна [4].

Вера в этот универсализм, в культуру Америки небезопасна для стран и народов, так как вследствие этой веры может возникнуть война между могущественными государствами, где одна цивилизация будет насильно сменять другую, вытесняя ее порядки и исторически сложившуюся культуру. Западный универсализм опасен и для Запада, так как он может привести к его поражению. Из чего следует вывод о том, что одной из важнейших задач для лидеров Соединен-

ных Штатов является не пропагандирование и переделывание стран по своему образу и подобию, а развитие, сохранение и защита своего государства, дабы не потерять то могущество, которого оно достигло. Важно понять, что если Америка будет «влезать» в функционирование других цивилизаций, то это станет для нее источником нескончаемых проблем и национальных конфликтов. В конце концов страна потеряет даже намеки на стабильность.

Американский дипломат Г. А. Киссинджер из Соединенных Штатов Америки определял свои прогнозы на будущее мирового устройства. Он смотрел с точки зрения не стратегических, а политических позиций. Политолог, как и многие другие ученые, рассматривал мир под углом Запада и с отсылкой на Запад. Однако Генри Киссинджер не являлся тем представителем, который радикальными методами готов был менять все и сейчас – в отличие от остальных, он полагал, что мировой порядок строится «кирпичик за кирпичиком» и сможет дать свои плоды только спустя определенное время.

Ученый заявлял, что Соединенные штаты не могут ни присутствовать и участвовать во всех мировых процессах, ни властвовать над всеми государствами и поэтому начать свое восхождение за рецепты морального порядка в международных отношениях США должны поэтапно. Эти этапы должны быть представлены как «сплав из американских ценностей и геополитических потребностей».

Многих американских ученых охватывает страх, ведь они по своим прогнозам предвидят в будущем многополюсный мир, и он будет не так надежен, постоянен и устойчив, как однополярный мир, где во главе стоят США. Такую точку зрения разделяют И. М. Валлерстайн, Ч. Капхен, Дж. Миршей и др.

Российские же деятели настаивают и защищают, стараясь подтвердить свое мнение, концепцию полицентричного геополитического порядка. Геополитик К. Э. Сорокин говорит о нескольких факторах, которые приведут к многополярности. Первый касается численности населения в мире – все меньше будет оставаться пригодной для дальнейшего развития людей территории. Второй – это то, что природные ресурсы рано или поздно закончатся. Третий – это то, что существует нестыковка многих ключевых экономических интересов отдельных стран и их группировок при единстве или

схожести других интересов. В-четвертых, упоминается существующие в мире глубочайшие культурно-цивилизационные различия.

Советский политолог К. С. Гаджиев отмечает, что «восхождение многополярного миропорядка с его государственными и негосударственными акторами значительно сузило, если не исключило, возможности сохранения или выдвижения какого-либо одного государства в качестве супердержавы, способной единолично контролировать положение в мире». [6]

Рядом с североамериканским и европейским экономико-политическими центрами появились новые центры, такие как Япония, Китай, Индия, Ближний Восток, Южная Африка, а в будущем Россия и страны СНГ составят самостоятельный центр силы, способный на равных конкурировать и сотрудничать с остальными центрами.

Таким образом, ряд стран, перечисленных выше, или их некий союз будут всегда стремиться править на международной арене. Следует сделать вывод, что геополитика – это некий рычаг, одна из ключевых категорий познания сущности, включающая содержание и характер современных международных отношений, тенденций и перспектив их развития.

На данный момент геополитика является актуальной и интересной наукой, которая способна не только ориентироваться на осмысление происходящих внутренних и внешних политических процессов, но и во многом прогнозировать их. Участие в мировой политике накладывает на государства необходимость в самоопределении: чью сторону занять и к какому полюсу примкнуть. Сращивание политико-географических знаний позволит государствам оценить преимущества и слабые стороны, собственные и конкурентов, на мировой арене, позволит выстраивать стратегию развития страны в регионе и мире и управлять ею.

Библиографический список

1. Гаджиев, К. С. Геополитика [Текст] : учебник для вузов / К. С. Гаджиев. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2020. – 376 с.
2. Россия в глобальной политике : учебник для вузов [Текст] / А. А. Литовченко [и др.] ; под редакцией А. А. Литовченко. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2021. – 338 с.

3. Бжезинский, З. Великая шахматная доска [Текст] / З. Бжезинский. – М. : Международные отношения, 2010. – 256 с.
4. Хантингтон, С. Столкновение цивилизаций [Текст] / С. Хантингтон [пер. с англ. Т. Велимеева. Ю. Новикова]. – М. : АСТ, 2003. – С. 603.
5. Киссинджер, Г. А. Мировой порядок [Текст] / Г. А. Киссинджер : [пер. с англ. В. Желнинова, А. Милюкова]. – М. : АСТ, 2015. – 511 с.
6. Гаджиев, К. С. О фрагментации миропорядка в эпоху глобализации [Текст] / К. С. Гаджиев // Мировая экономика и международные отношения. – 2019. – Т. 63. – № 8. – С. 102-112.

Роль потребления в современном обществе

Л. М. Мусаева

*Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского
науч. руководитель – канд. филос. наук, доцент Ю. И. Дервянченко*

Современная социология потребления испытала значительное влияние постмодернистских идей, для которых характерно определение потребления как процесса производства символов, а не как утилитарной, инструментальной деятельности. Такой подход опирается на концепцию общества потребления, которую предложил французский социолог и философ Жан Бодрийяр. По его мнению, «общество постмодерна – это, по сути своей, общество потребления, вокруг него вращаются и экономика, и культура, и личная жизнь» [1, с. 11].

Если раньше потребление рассматривалось как удовлетворение основных потребностей индивида, то сегодня изучение потребления позволило исследователям сделать вывод, что для большинства населения оно представляет собой систематический акт манипуляции знаками. «Возникает феномен, который называют социальным конструированием чувства идентичности, принадлежности к той или иной группе» [2, с. 14]. Такое конструирование представляет из себя процесс использования различных предметов потребления, например таких, как одежда, занятия теми или иными видами спорта, музыка, для причисления себя к определенной группе, или, наоборот, для того чтобы сделать акцент о своем нахождении вне ее.

Индивид создает свою идентичность различными способами, в числе которых присутствует потребление товаров и услуг. Человек формирует себя с помощью ресурсов окружающей среды, под влиянием культуры определенной группы общества. Потребление представляет собой производство текста, которое несет серьезные социальные последствия. «Что бы мы не делали на виду у других – мы пишем текст, который окружающие будут внимательно читать, бегло просматривать или лениво пролистывать, выхватывая лишь отдельные слова» [2, с. 14], – пишет В. И. Ильин.

Используя язык потребления, люди формируют о себе представление. Но самоидентификация и внешняя идентификация не

всегда совпадают, что может вызвать насмешки со стороны, понижение статуса, непринятие индивида окружающими. Идентичность, которая сложилась путем согласования внутренних и внешних определений, является одной из основных характеристик положения человека в обществе, т. е. он является тем, кем он считает себя сам и кем его считают окружающие. Таким образом, определения складываются в систему отношений. С одними стремятся к общению, от других держатся подальше, одних принимают на работу, других – нет. Из этого следует, что потребление начинает представлять собой каналы доступа к социальным и культурным ресурсам или механизмы, которые препятствуют этому доступу.

Можно утверждать, что потребление представляет собой процесс формирования смысла и коммуникации. По мнению Ж. Бодрийера, именно «реклама пытается убедить нас, что современный человек, по сути, больше уже не нуждается в вещах, а лишь оперирует ими как опытный специалист по коммуникациям» [3, с. 31]. Реклама не принимает участия в производстве и непосредственном применении вещей, но, несмотря на это, она является неотъемлемой составляющей системы, потому что она представляет собой предмет потребления. Первичная функция рекламы состоит в том, чтобы сообщать о характеристиках товара и помогать его сбыту. Но со временем реклама от информирования перешла к внушению, а после к «незаметному внушению». Сейчас цель рекламы заключается в управлении потреблением. Реклама также является сильным средством манипуляции поведением людей. Например, реклама финансовой пирамиды «МММ» сподвигла миллионы людей вложить свои деньги в эту компанию с целью получения прибыли.

Слово «кредит» в рекламе играет важную роль. Он (кредит) является определяющим аргументом «стратегии желания», который действует на одном уровне с остальными положительными характеристиками продукта. Кредит, как и реклама, имеет возможность создавать раздвоение в покупке и ее объективных определяющих факторах. Покупая в кредит, мы приобретаем целый товар за часть его настоящей стоимости. Таким образом, наши минимальные, казалось бы, вложения превращаются в грандиозную прибыль. И каждый месяц покупатель получает уведомление о том, что нужно положить деньги на счет того или иного банка. Из этого следует, что

система массового потребительского кредита становится базисным элементом новой формы социального контроля, которая оказывается более эффективной, чем репрессивные инструменты. Когда в кредит приобретены дом, мебель, автомобиль, семейное благополучие начинает зависеть от стабильного дохода и, следовательно, от стабильности рабочего места. Индивид старается избегать конфликтных ситуаций с работодателем, так как это может грозить ему потерей работы, что приведет к невозможности платить по кредиту. В ситуации, когда кредит доходит до своей крайней точки, где человеческий проект уничтожает сам себя вследствие раздробленности экономическим принуждением, «проявляется основополагающая истина нынешнего строя: вещи здесь предназначены вовсе не для того, чтобы ими владели и пользовались, но лишь для того, чтобы их производили и покупали» [3, с. 176]. Таким образом, вещи структурируются только в интересах идеологической интеграции и определенного строя производства.

Говоря о революции в средствах массовых коммуникации, следует отметить, что она резко уплотняет общение. Появляется такое информационное пространство, в котором традиционные представления о времени и пространстве перестают функционировать. Сегодня общение все больше происходит посредством сотовой связи, телефонной сети и Интернета, что позволяет интенсифицировать общение, расширить круг людей, втянутых в него. Однако вместе с тем общение становится платной услугой, так как современные межличностные отношения сегодня сложно представить без посредничества провайдера.

В современном обществе форму рыночных услуг приобретают и такие универсальные формы отношений между людьми, как любовь и секс, превращаясь тем самым в формы потребления. Знакомства и заключение брака все в большей мере осуществляются при помощи услуг, предоставляемыми фирмами-посредниками. Возникновение Интернета стремительно увеличивает роль киберпространства как места, в котором люди находят друг друга посредством покупаемых услуг специальных агентств, форумов, чатов и т. д. Таким образом, некогда исключительно локальное пространство сексуальных и брачных отношений глобализируется.

Проанализировав вышесказанное, мы можем прийти к выводу, что в современном обществе все становится объектом потребления. Более того, общество вступило в фазу, где все созданное человеком, подвергается перепотреблению. Оно в большой степени связано с недопотреблением, кроме того, перепотребление лишает необходимого как других, так и самого перепотребляющего. «Человечество перепотребляет, не усваивая и лишаясь» [4, с. 21]. Огромное количество информации заставляет людей поглощать информационный мусор, не позволяя тем самым усваивать по-настоящему ценные знания. Безграничное множество продуктов, в том числе и пищи, не дает индивиду выбрать полезное и здоровое, но наталкивает его на приобретение подделок и суррогатов. Но в обществе, как и в физическом мире, работают законы сохранения: если в чем-то излишек, то где-то недостаток. Таким образом, человек, перепотребляя ненужное, лишает себя самого необходимого. Перепотребление лишает продукт ценности. Пища надкусывается и отправляется в мусорное ведро, технические предметы также отправляются в утиль при выходе более новой, современной модели, даже не смотря на то, что они еще пригодны для пользования. Все это вредит человеку. «Перепотребление пищи и бытовых продуктов приводит к болезням тела, перепотребление информации и коммуникации – к болезням души» [4, с. 21].

Объекты потребления в современном обществе ценны не сами по себе, а как система знаков, дифференцирующих людей. Объект представляет собой символ, потребляя который индивид обращает внимание на себя и формирует у окружающих представление о себе. В настоящее время наш язык, с помощью которого весь мир разговаривает и общается, представляет собой различные покупки и продажи, обращение, присвоение благ и вещей.

Библиографический список

1. Ильин, В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность [Текст] / В. И. Ильин // Мир России. – 2005. – № 2. – С. 3–40.
2. Ильин, А. В. Поведение потребителей [Электронный ресурс] / А. В. Ильин [Электронный ресурс] // Коммуникационное агентство полного цикла GlobalMedia. – URL: <http://globalmedia51.ru/old/50behaviourofconsumers.pdf> (20.04.2021)

3. Бодрийяр, Ж. Система вещей [Текст] / Ж. Бодрийяр ; [пер. с фр. и сопровод. статья С. Н. Зенкина]. – М. : Рудомино, 1999. – 224 с.
4. Афанасьева, В. В. Общество перепотребления [Текст] / В. В. Афанасьева, В. Г. Туркина // Потребление как коммуникация – 2009 : матер. V междунар. конф. 26–27 июня 2009 г. / под ред. В. И. Ильина, В. В. Козловского. – СПб., 2009. – С. 20–23.
5. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры [Текст] / Ж. Бодрийяр : [пер. с фр., послеслов. и примеч. Е. А. Самарской]. – М. : Республика ; Культурная революция, 2006. – 269 с.

Политическая коммуникация в современном обществе

К. А. Онучина

Омская гуманитарная академия

науч. руководитель – канд. полит. наук, доцент Е. В. Пыхтеева

Политика – важная форма общественного сознания, основанная на управляемых коммуникативных процессах. Политическая коммуникация существует наряду с другими видами коммуникаций: научно-технической, художественной, религиозной, судебно-правовой, информационно-публицистической – и занимает важное место в политической практике. Политическая деятельность не существует вне коммуникационных процессов, связывающих и направляющих общественно-политическую жизнь.

Политическая коммуникация выступает в качестве своеобразного социально-информационного поля политики. Политическая коммуникация представляет собой совокупность процессов информационного обмена, передачи политической информации, структурирующих политическую деятельность и придающих ей новое значение.

Политическая коммуникация – целенаправленный процесс взаимодействия политических субъектов при обмене и передаче информации в конкурентной борьбе за ресурсы (власть). Политическая коммуникация определяет динамику политического процесса, придавая ей необходимый темп развития; она является катализатором политики.

Одновременно политическая коммуникация способна выступать в качестве вида политических отношений, в структуре которых определяются доминирующие и ведомые субъекты. При реализации отношений доминирования-подчинения в политике происходит регулирование политических теорий и концепций, управление государственными и политическими институтами.

В значительной своей части политические коммуникации составляют сферу компетенции специализированных учреждений и институтов, таких как средства массовой коммуникации, правитель-

ственные информационные агентства или политические партии. Тем не менее они обнаруживаются во всякой обстановке социального общения, от бесед с глазу на глаз до обсуждения в палатах законодательного органа.

Одно из наиболее полных толкований сущности политической коммуникации было предложено Р. Ж. Шварценбергом, который определил это понятие как «процесс передачи политической информации благодаря которому она циркулирует от одной части политической системы к другой и между политической системной социальной системой. Идет непрерывный процесс обмена информацией между индивидами и группами на всех уровнях».

Американский политолог Л. Пай подчеркивал, что «политическая коммуникация подразумевает не одностороннюю направленность сигналов от элит к массе, а весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое разное влияние на политику. Политическая жизнь в любом обществе невозможна без устоявшихся методов политической коммуникации» [1].

Политические коммуникации современного общества отличаются рядом характеристик: ускорением темпа, умножением объема информации, уплотнением и глобализацией коммуникаций. Информационные технологии стали фактором динамичного развития коммуникаций во всех областях общественной жизни, и особенно в политике. В системе конструирования политических коммуникаций основной категорией является понятие информации. Четкого определения информации на сегодняшний день не сформулировано, в области политологии оно употребляется интуитивно.

Основоположник кибернетики Н. Винер дал определение информации за счет ее противопоставления важнейшим категориям форм бытия, подчеркнув таким образом ее нематериальную природу: «информация есть информация, а не материя и не энергия» [3]. Информационный обмен, эффективная информационная среда в политике стали актуальными и важнейшими проблемами современного мира. От способа получения информации, ее объема и качества зависит отношение общества к политическим событиям, процессам, институтам. Организация продуктивного информационного обмена в политике стала главной проблемой эффективного процесса поли-

тической коммуникации и в конечном счете развития политической системы в целом.

Важным аспектом формирования результативной политической коммуникации стало привлечение к ней молодежи, играющей важную роль в долгосрочном развитии социально-политических процессов в стране. Участие молодежи в процессах политической коммуникации является остроактуальной проблемой для современного общества. Низкая политическая активность молодежи говорит о неидеальности существующей системы политического взаимодействия с новым обществом. Одновременно российская молодежь отмечает высокий интерес к вопросам практической и публичной политики [5]. Данное противоречие позволяет говорить об отсутствии и незначительном использовании информационных технологий в процессе политической коммуникации с молодежью в нашей стране. Трансформация информационной среды привела к появлению новых информационных технологий, способных определять электоральное поведение молодежи. Так называемые «традиционные медиа» (бумажная пресса) начали уступать место электронным, которые исследователи определили как «новые медиа»: Интернет, блоги, Twitter, Facebook, SMM (маркетинг в социальных сетях) и т. д. Интернет в значительной мере стал информационной площадкой, координатором различных массовых акций. Социальные сети становятся центром обмена мнениями, актуальной или фундаментальной информацией. Все это приводит к тому, что структура СМИ стремительно меняется [6].

В заключение необходимо сказать, что сегодня политические коммуникации и информация ограничивают свободу человека. В их основе лежат информационные технологии, методы пропаганды, манипуляции сознанием, разработки в области психологии восприятия. Как отмечает Кара-Мурза: «Манипуляция – это способ господства через духовное воздействие на людей через программирование их поведения. Это воздействие направлено на психические структуры человека, осуществляется скрытно и направлено на изменение мнений, мотивов и целей людей в нужном для власти направлении» [8]. Все это – инструментальные знания, приемы и методы, составляющие ядро процесса управления человеком в современном обществе. И все искусство современных политических коммуника-

ционных технологий состоит в том, что человек сам не чувствует этого порабощения, не понимает той игры, в которую с ним играет система.

Библиографический список

1. Аржаных, Т. Ф. Электоральное поведение студенческой молодежи в избирательном процессе современной России [Текст] / Т. Ф. Аржаных, Е. В. Панкратова // Sociologie cloveka, Vedeckovydavatel'ske centrum Sociosfera-CZ s. r. o. – Prague, 2016. –Р. 48–50.

2. Винер, Н. Кибернетика или управление и связь в животном и машине [Текст] / Н. Винер : [предисл. Г. Н. Поварова, с. 5-28]. – 2-е изд. – М. : Сов. радио, 1968. – 326 с.

3. Кривец, А. П. Формирование новой культуры потребления политической информации [Электронный ресурс] / А. П. Кривец. – URL: Downloads/formirovanie-novoy-kultury-potrebleniya-politicheskoy-informatsii.pdf (дата обращения : 17.04.2021)

4. Кузнецова, Н. Управление политической информацией и манипуляция общественным сознанием [Электронный ресурс] / Н. Кузнецова. – URL: Downloads/upravlenie-politicheskoy-informatsiei-i-manipulyatsiya-obshchestvennym-soznaniem.pdf (дата обращения : 17.04.2021)

5. Мюллер, Д. Г. Проблемы современной российской экономики глазами студенческой молодежи: по результатам социологического исследования [Текст] / Д. Г. Мюллер, Д. Р. Фатыхова // Международный научно-исследовательский журнал (International Research Journal). – 2016. – № 5. – С. 126–128.

6. Роль политической коммуникации в современном обществе. Информационный студенческий ресурс [Электронный ресурс]. – URL: https://studopedia.net/6_24474_rol-politicheskoy-kommunikatsii-v-sovremennom-obshchestve.html2018-05-31 (дата обращения : 17.04.2021)

7. Сеидов, В. Г. Средства массовой коммуникации в системе международных отношений; [Электронный ресурс] / В. Г. Сеидов. – URL: [http://evartist.narod.ru/text10/80.htm# %E7_05](http://evartist.narod.ru/text10/80.htm#%E7_05) (дата обращения : 17.04.2021)

8. Шарков, Ф. И. Политическая коммуникация в современном информационном обществе [Электронный ресурс] / Ф. И. Шарков. – URL: Downloads/politicheskaya-kommunikatsiya-v-sovremennom-informatsionnom-obshchestve.pdf (дата обращения : 17.04.2021)

Специфика и актуальность проектов американской социологии «голоса среднего класса» и «новый контракт со средним классом»

А. С. Павлова

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, науч. руководитель – канд. философ. наук, доцент Ю. И. Деревянченко

В настоящее время общество рассматривается как иерархическая система социальных слоев (страт), сопровождающаяся поляризацией, т. е. тенденцией к увеличению различий между социальными группами, ведущей к конфликту интересов. Один из этих слоев – «средний класс», который играет огромную роль в любой экономике, особенно в трансформационной, и составляет основу любого демократического государства.

Согласно исследованиям Pew Research Center, впервые за четыре десятилетия средний класс в США сократился до половины населения. На данный момент средний класс американского общества составляет 50 % взрослого населения или менее (в 60-х гг. численность этого социального слоя достигала 61 % [1]) – это серьезная проблема, так как в развитых странах наличие в социальной структуре значительной доли «среднего класса» считается главным двигателем экономического развития, гарантом социальной и политической стабильности.

Именно поэтому средний класс нуждается в поддержке со стороны государства и всего общества. Рассмотрим решение проблемы поддержки среднего класса на примере значимых проектов, разработанных институтом Брукингса. Брукингский институт (Brookings Institution) – исследовательский институт в США, основанный в 1916 г. Это один из важнейших аналитических центров, специализирующихся на общественных науках, муниципальном управлении, внешней политике и мировой экономике. Институт Брукингса поставлен на первое место в глобальном рейтинге экспертно-аналитических центров мира Global Go To Think Tanks Report, подготовленном Университетом Пенсильвании в 2014 г. [2].

Сегодня в США укрепляется фундамент среднего класса, благодаря нововведениям в разных сферах жизни людей и совместной деятельности граждан и государства по улучшению благосостояния и укрепления среднего класса. Исследование открытий американской социологии и внедрение проектов в жизнь очень актуально для рассмотрения как в современных реалиях российской социальной стратификации общества, так и для других стран с развивающимся феноменом среднего класса.

Большинство американцев определяют себя как средний класс. По данным Pew Research Center, в отчете за 2015 г. принято различать границы распределения доходов домохозяйств, в частности по количественному составу семьи после уплаты налогов. Так, семья, состоящая из одного человека, должна зарабатывать от 24,173 до 72,521 дол. / мес., чтобы попадать в границы среднего класса. (см. рис. 1). Семья, состоящая из двух человек – от 34,186 до 102,560 дол. / мес., из трех – от 41,869 до 125,609, из четырех – от 48,347 до 145,041, а из пяти – от 54,053 до 162,161 и далее по нарастающей [3].

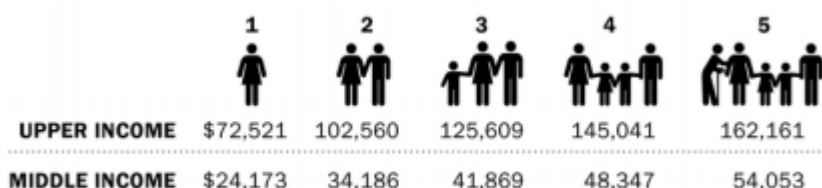


Рисунок 1 – «Границы распределения доходов домохозяйств среднего класса за 2015 год в США»

*За 2015 г. курс доллара к российскому рублю вырос на 16,6451 руб. за \$ 1. Максимальная стоимость доллара за год была зафиксирована в конце декабря и равнялась 72,8827 руб., а минимальная – во второй половине мая и составляла 49,1777 руб. [4]

Исследователи Института Брукингса выделили пять основных составляющих качества жизни.

1. Деньги: приличный и стабильный доход помогает семьям оплачивать счета и вести полноценную жизнь. За последние несколько десятилетий доходы среднего класса в США после уплаты налогов и выплаты пособий росли вдвое медленнее, чем у богатых и бедных.

2. Время: всем нужно время для отдыха, а также для личных увлечений и интересов.

3. Отношения: для большинства людей здоровые взаимоотношения – важнейший компонент качества жизни.

4. Здоровье: физическое и психическое здоровье тесно связано с показателями субъективного благополучия.

5. Уважение: отсутствие уважения к людям приводит к поляризации и дискриминации.

Важность этих составляющих была подчеркнута и воплощена в жизнь в рамках проекта «Голоса среднего класса» – серии фокус-групп и индивидуальных интервью, проведенных в 2019 и 2020 гг. в США в городах Лас-Вегас, штат Невада, Уичито, штат Канзас, Хьюстон, штат Техас, графстве Принс-Джордж, штат Виргиния, а также в штатах Мэриленд и Центральная Пенсильвания [5]. Эти места были выбраны, потому что они соответствуют национальной этнической статистике по расе, среднему доходу, образованию и промышленности. Вместе эти пять населенных пунктов также представляют города с различным населением и принадлежат к востоку, западу, югу и средней части Америки. Участие в фокус-группах было ограничено по возрасту (25–64 годами) в Соединенных Штатах. Участники были отобраны с использованием определения FMCI, что означает, что их доходы были в пределах 60 % от их местного распределения доходов [6].

Пандемия COVID-19 коснулась социальных классов и экономического статуса жителей всего мира. Это также побудило членов Института Брукинга пересмотреть основные принципы функционирования общества и создать «Новый контракт со средним классом».

Первый принцип, лежащий в основе этого контракта, – это партнерство. Так, обучение в колледжах должно стать бесплатным для тех, кто проходит год национальной службы. Доходы должны стать выше у работающих граждан. Здравоохранение улучшится в том случае, когда каждый гражданин также возьмет на себя больше ответственности за собственное здоровье. У родителей должно появиться больше времени на семью; в свою очередь, они должны быть готовы работать до более позднего возраста, чем сейчас.

Второй принцип – профилактика. Это означает инвестирование в здоровье, а не в здравоохранение, например, в улучшение питания

или социальных услуг. Стоит осуществить всеобщий доступ к репродуктивному здоровью, к наиболее эффективным формам контрацепции, чтобы дать каждому ребенку хорошее детство, в идеале – с двумя преданными и любящими друг друга родителями. Принцип также требует должного ухода за детьми и организации работы, чтобы родители (а особенно матери) не потеряли свои позиции на рынке труда.

Третий принцип – плюрализм. Люди и сообщества часто сильно различаются в том, чего они хотят от жизни. Насколько это возможно, политика должна охватывать и даже поощрять множественность мнений своих граждан. Так, демократические процессы должны учитывать широкий диапазон голосов, например через «Гражданские жюри» для руководства политикой. Семьи смогут быть разных видов и размеров, одинаково заслуживающих толерантности к себе. Ведь способность уважать других вне зависимости от класса, расы и политики – необходимый навык в любой республике [7].

Результаты проведения исследований и подобранные пути решения таковы:

- отмена подоходного налога для большинства семей среднего класса для снижения неравенства;

- стипендии: бесплатный колледж для национальных волонтеров, для укрепления гражданского общества;

- двадцать дней гарантированного оплачиваемого отпуска в год для всех рабочих;

- универсальный доступ к эффективным бесплатным программам по планированию семьи для укрепления института семьи в обществе;

- введение государственного налога на сладкие / газированные напитки для предотвращения ожирения и улучшения здоровья [7].

Приведенные пути решения проблемы сокращения среднего класса в США призваны восстановить численность и минимизировать проблемы среднего класса. Подобная политика, основанная на принципах «Нового контракта со средним классом», может быть рассмотрена как пример для действий в отношении среднего класса и в других развитых и развивающихся странах после серьезных экономических кризисов, подобно связанному с пандемией COVID-19, затронувшей весь мир.

Библиографический список

1. Fleming S., Donnan S. America's middle-class melt down: core shrinks to half of US homes // Financial Times : сайт. [Электронныйресурс] URL: <https://www.ft.com/content/98ce14ee-99a6-11e5-95c7-d47aa298f769#axzz3ttgpVjbX> (дата обращения : 15.04.2021)
2. The Brookings Institution [Электронный ресурс]. – URL: https://inosmi.ru/brookings_edu/ (дата обращения : 15.04.2021)
3. The American middle class is losing ground [Электронныйресурс]. – URL: https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/3/2015/12/2015-12-09_middle-class_FINAL-report.pdf (датаобращения : 16.04.2021).
4. Курс доллара в США в 2015 году// Ratestats : официальный веб-сайт [Электронныйресурс] URL: <https://ratestats.com/dollar/2015/> (дата обращения: 16.04.2021).
5. Sawhill V. Isabel, Ford N. Tiffany, Silva M. Jennifer, Welch Morgan, Drie V. Hannah Voices of the Middle Class // Brookings : сайт. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.brookings.edu/interactives/voices-of-the-middle-class/> (дата обращения : 18.04.2021).
6. Sawhill V. Isabel, Ford N. Tiffany, Silva M. Jennifer, Welch Morgan, Drie V. Hannah Real people // Brookings : сайт. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.brookings.edu/interactives/people-voices-of-the-middle-class/> (дата обращения : 18.04.2021).
7. Reewes V. Richard, Sawhill V. Isabel. A New Contract with the Middle Class // Brookings: сайт [Электронныйресурс]. – URL: <https://www.brookings.edu/essay/a-new-contract-with-the-middle-class-introduction/> (дата обращения : 18.04.2021).

К вопросу о лидерских качествах кардинала Ришелье

В. О. Полоцкая

Омская гуманитарная академия

науч. руководитель – канд. филос. наук, доцент И. А. Костюк

Проблемой лидерских качеств стали активно интересоваться в XX в., когда в интересах личности стали востребованными следующие качества: доминантность, решительность, напористость, умение работать в команде, инициативность. Хотя не совсем правильно утверждать, что интерес к изучению набора данных черт не появился еще в эпоху античности. Одним из первых, кто занимался проблемой лидерства, был Платон, который в своем трактате «Государство» предложил три типа лидерства.

1. Философ – государственный деятель, управляющий республикой на основе разума и справедливости.

2. Военачальник – защищающий государство и подчиняющий других людей своей воле.

3. Деловой человек (сейчас называемый бизнесменом) – обеспечивающий удовлетворение материальных потребностей. [1, с. 51]

Позднее Монтескье выделял 3 типа власти: деспотия, монархия и республика. Поэтому обращение к биографии кардинала Ришелье будет актуальным для понимания обозначенной проблемы – лидерских качеств и их природы.

Основным источником для написания статьи стала монография – первая в советской литературе политическая биография выдающегося государственного деятеля Франции Армана Жана дю Плесси, кардинала де Ришелье (1585–1642). Книга Петром Петровичем Черкасовым была написана на основе большого количества источников на французском, немецком и русском языках, в которых освещались события войн, история государственного строя Франции XVI–XVIII вв., история папства, а также биографии выдающихся государственных и церковных деятелей той эпохи. Ценность книги в том, что автор повествует о событиях жизни Армана Жана дю Плесси, подробно описывая детство и юность. Рождение ребенка и его крестины – эти

даты разделяло 9 месяцев жизни: ребенок родился очень слабым, чем и объяснялось столь позднее крещение. «Семья дю Плесси де Ришелье принадлежала к родовитому дворянству Пуату, – пишет П. П. Черкасов. – Первые упоминания о предках Ришелье по отцовской линии содержатся в актах XIV века. Его отец входил в число самых доверенных лиц короля Генриха III и с воцарением Генриха III Валуа сеньор де Ришелье стал важной государственной персоной. Франсуа де Ришелье был предан королю до своей кончины» [2, с. 13–14].

После смерти Генриха III от лихорадки скончался отец будущего кардинала Ришелье. В семье с матерью остались пятеро детей: старший сын Анри, 10 лет, семилетний Альфонс, пятилетний Арман и две девочки, 12 и 4 лет. По распоряжению Генриха IV семье была назначена пенсия, что позволило Арману получить светское образование в Наваррском колледже, ученики которого изучали грамматику, искусство, философию, читая Цицерона, Горация, Квантелиана и других античных авторов в подлинниках. Программа предусматривала также изучение древнегреческого языка, для того чтобы можно было вести ученые споры. Воспитанники колледжа традиционно ограничивались двумя циклами обучения: грамматикой и искусством. Лишь немногие, среди которых был и Арман Жан дю Плесси, успешно одолели и третий двухгодичный цикл, философский, хотя это было необязательным для дальнейшей карьеры. Система обучения в Наваррском коллеже отличалась строгостью, что не совсем соответствовало независимому характеру Армана дю Плесси. Будучи живым подвижным мальчиком, он тяжело выносил принуждение, и учителя воздействовали на него только лаской и похвалой, не опускаясь до угроз и страха, о чем пишет биограф Ришелье аббат Мишель де Пюр. То, что его одноклассники делают по-детски, он делает методично, отдавая себе полный отчет о том, что делает и говорит. Он всегда обдумывал ответ и обескураживающими репликами умел предупредить последующие вопросы, что позволило американской исследовательнице Элизабет Марвик, проводившей психоаналитическое исследование первых лет жизни Ришелье, сделать вывод, что уже в детстве у него обнаружилось сильное стремление к лидерству. В коллеже, а затем и в академии Плювинеля он всегда хотел быть только первым. К моменту окончания коллежа он блестяще знал латынь, прилично говорил по-итальянски и по-испански, знал антич-

ную историю во всех деталях, что позволяло ему быть увлеченным рассказчиком о событиях прошлого. Познания Армана в этой области в этой области не уступали знаниям лучших ученых того времени. В память о своем юношеском увлечении в 1638 г. кардинал Ришелье открывает в Наваррском коллеже кафедру теологических диспутов. Именно в то время формировался его характер: упорство и стойкость в самых трудных жизненных ситуациях, жизненное кредо никогда ничего не забывать и никому ничего не прощать. Современники свидетельствовали, что от пронизывающего взгляда его больших серых глаз становилось не по себе даже очень уважаемым взрослым собеседникам. Так, обучаясь в коллеже, Арман сформировал свою жизненную позицию – принимать важные решения в неожиданно меняющейся обстановке в интересах семьи и церкви. Альфонс, средний брат, отказался принять епископство, и по просьбе матери, мадам де Ришелье, Арман согласился принять этот сан, ведь его отказ грозил разорением семьи. Затем он продолжит свое обучение у известного богослова Жака Эннекена, преподававшего в колледже Кальви.

Формирование его личности происходило под влиянием событий эпохи, семьи и выдающихся наставников. Но именно его врожденные задатки позволили ему развить в себе лидерские качества, предопределившие его характер, реализовавшийся в карьере.

Библиографический список

1. Бендас, Т. В. Психология лидерства : учебное пособие [Текст] / Т. В. Бендас. – СПб. : Питер, 2009. – 448 с.
2. Черкасов, П. П. Кардинал Ришелье [Текст] / П. П. Черкасов. – М. : Междунар. отношения, 1990. – 384 с.

Проблема сущности национализма

К. Р. Сагель

Омская гуманитарная академия

науч. руководитель – канд. полит. наук, доцент Е. В. Пыхтеева

Национализм – это социальная позиция народа, которая носит как положительный, так и отрицательный характер. При рассмотрении национализма в отрицательном аспекте принято его отождествлять со стремлением к доминированию одного этноса над другим.

В современном мире чаще всего под национализмом подразумевают именно отрицательный посыл, так как понятие «национализм» приравнивают к понятию «нацизм», которое искажает смысл слова. Если же рассматривать национализм в положительном аспекте, то он приравнивается к народу как носителю духовной власти, как большому коллективу и главнейшему объекту преданности. Этот коллектив обычно считают чем-то большим, чем просто группа людей, имеющих разные статусы, классовую принадлежность и места жительства. Именно поэтому национализм раскрывает определенную идею, определенный взгляд на концепцию мира и стиль мышления людей.

Существуют разные взгляды ученых на определение понятия «национализм». Например, Энтон Смит считает, что национализм – это «идеологическое достижение и установление автономии, сплоченности и индивидуальности социальной группы, часть членов которой видит себя реальной или потенциальной нацией» [1, с. 34].

Понятие национализма сформулировал К. Янг, который предлагает понимать его как политическую идеологию. Нацию же предложено понимать «сформировавшееся сообщество, к которому люди испытывают чувство высшей преданности, и оценивающую легитимность политического режима с точки зрения его приверженности этому принципу» [2, с. 89].

В свою очередь, Ганс Кон определяет национализм как «состояние ума, акт сознания преобладающего большинства какого-либо народа, убежденного, что высшей ценностью личности должно быть национальное государство», которое признается «в качестве идеальной формы организации народа, источника всей творческой

культуры, энергии и экономического благосостояния». Для Г. Кона националистическое сознание тождественно национализму и включает также веру в то, что человек должен проявлять «высшую преданность» своему народу.

Большая часть исследователей и ученых считают, что «национализм» – это идеология и политика, которая использует в своих целях национальные чувства.

Большим признанием в политической науке пользуются классификации национализма Снайдера и Хейса. Снайдер выделяет 4 типа национализма.

1. Интегрирующий национализм (1845–1871). Такой тип национализма выполняет позитивную роль в общественно-политическом развитии, выполняет объединяющую функцию.

2. Разъединяющий национализм (1871–1890). Национализм стал источником развития национальных чувств народов, источником национального возрождения и борьбы за независимость, например для народов Османской и Австро-Венгерской империй, что привело к распаду мировых империй.

3. Агрессивный национализм (1900–1945). Разновидность национализма, появившаяся в начале XX века, ставшая источником конфликтов и причиной Первой и Второй Мировой войн. Агрессивный национализм граничит с процессом раздела мира между крупнейшими государствами мира и близок империализму.

4. Современный национализм (1945 – н. в.) получает развитие в мировом масштабе, прошел путь трансформации от освободительной борьбы против колониальной зависимости до конфликтов современного мира [3, с. 24].

Хейс выделяет в истории становления национализма пять типов: традиционный, якобинский, либеральный, интегральный, экономический.

Украинский национализм исторически формировался на противопоставлении России и дискурсе, который был построен на негативе и все чаще отождествлялся с понятием «нацизм». Это говорит о том, что украинский национализм все чаще рассматривается не с положительной стороны. Украинский национализм стал массовым явлением, захватив тем самым большую часть страны. Национализм поддерживают различные националистические партии, примером

может послужить такая партия, как «Свобода». Это партия придерживается «титупьной нации», что приводило к различным скандалам; одним из таких было выступление Олега Тягнибока в Карпатах, где он позволил себе нелестное высказывание в адрес евреев и русских, которых он называл «жидами» и «москалями».

Также партия предусматривает выход из всех объединений «созданных Москвой», отказ от Харьковских соглашений, введение визового режима с Россией, вывод «российских военных баз» с территории Украины и «нейтрализацию финансируемых Россией подрывных организаций». Также о массовом явлении говорят различные митинги и протесты. Одним из последних состоялся 14 марта 2020 г. в «День Добровольцев». Группа националистов (300–400 чел.) атаковала российское посольство петардами и осквернила российский флаг, растоптав его. Все эти действия можно объяснить расколом Украины. На западе такие действия поддерживаются, что нельзя сказать про восток, где данные идеологии не рассматриваются. Такой национализм, как на Украине, может привести не только к кризису, но и к катастрофе в национальном развитии, а также распаду страны [4].

Проанализировав понятие и классификации национализма, можно еще раз убедиться в том, что национализм – это политика, которая использует национальные чувства людей для получения выгоды и осуществления своих целей.

Библиографический список

1. Ачкасов, В. А. Этнополитология: учебник для бакалавров [Текст] / В. А. Ачкасов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2019. – 495 с.
2. Ильченко, Д. А. Проблема национализма на современном этапе развития общества [Текст] / Д. А. Ильченко, Н. П. Смирнова // Право и современные государства. – № 1. – 2015. – С. 87–98.
3. Никитина, Т. А, Терентьевна И. А. Национализм в контексте политологического анализа [Текст] / Т. А. Никитина, И. А. Терентьевна // Вестн. Поволжск. инст-та управления. – Т. 17. – № 3. – 2017. – С. 19–24.
4. Никитина, Т. А. Национализм: теоретические подходы [Текст] / Т. А. Никитина, П. В. Ляшенко, И. В. Романова // Вестн. Забайкал. гос. ун-та. – Т. 23. – № 3. – 2017. – С. 61–69.

Повседневные практики установления границ

Ф. Н. Шарбова

*Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского
науч. руководитель – канд. философ. наук, доцент Ю. И. Дервянченко*

Историю человечества можно рассматривать с точки зрения непрерывной миграции племен и народов. Причины миграции бывают самые разные: экономические (их еще часто называют трудовыми), социальные, культурологические, политические, военные и др. Часто нельзя отделить одну причину от другой, поскольку все причины вытекают одна из другой. Перемещение огромных масс населения из страны в страну приводит к взаимодействию народов во всех слоях населения, к улучшению взаимопонимания между ними и мн. др. Но, как и любой другой социальный феномен, миграция имеет и негативные последствия. Одним из таких последствий является установление и поддержание границ между группами. Столкновение разных культурных традиций, столкновение социальных и религиозных ценностей – все это ведет к усилению напряжения между разными группами и порождению конфликта, что и приводит к установлению и дальнейшему поддержанию границ.

Часто такие конфликты выливаются в вооруженные столкновения или гражданские войны. Ярким примером таких ситуаций служит Ливанская Республика. Ливан является одним из самых многоконфессиональных регионов мира. Поэтому национально-религиозные столкновения являются естественной практикой в повседневной жизни этого государства и именно в этом регионе часто преобразуются в гражданские войны. Например, Гражданская война в Ливане 1975–1990 гг., конфликт в Ливане 2011–2017 гг. и т. д. [2].

Учитывая события последних лет, можно сказать, что подобная ситуация в Ливане является возможной моделью будущего и остальных государств. Именно поэтому следует более подробно рассмотреть повседневные практики становления границ на примере Ливана.

Изучением конфликтов между группами и изучением понятия повседневности занимались многие ученые. Одним из таких ученых является Роджер МакГинти. Роджер МакГинти – это профессор исследований мира и конфликтов в Институте гуманитарных исследований Манчестерского университета. Он не раз проводил полевые исследования в разных регионах мира, в том числе и в Ливане. В своем исследовании он изучал понятие повседневности с точки зрения мира и конфликтов на конкретном примере.

В основу исследования в Ливане положен анализ углубленных интервью один на один, специально проведенных по проблеме идентичности и межгрупповых установок и практик в Ливане. Выбор пал именно на такой вид исследования, поскольку предполагалось, что это позволит заглянуть за рамки заголовков и захватить повседневные практики. Статья профессора Р. МакГинти основана на тридцати одном интервью со взрослыми, проведенном на всей территории Ливана летом 2013 г. Интервьюируемые были в возрасте от 22 до 85 лет. Опросник интервью охватывал основные политико-религиозные разногласия в Ливане, выборка включала семнадцать мужчин и четырнадцать женщин. Средний возраст составлял 51 год, и, учитывая, что в ходе интервью людям предлагалось вспомнить свой жизненный опыт, акцент на более взрослом поколении был преднамеренным. В центре внимания интервью был опыт и отношение к внегрупповым связям.

Статья профессора Роджера МакГинти особенно интересна тем, что в ней автор выделяет четкие критерии практик, в которых устанавливаются границы: временные границы и практики, местоположение, культурные предпочтения, профессиональные и деловые отношения, брак и семья.

Временные границы и практики

Понятие прошлого довольно-таки важно для культуры этнических групп. Опросы, проведенные в Ливане, показали, что некоторые люди готовы отмежеваться от недавнего прошлого. Одни опрошенные выражали сожаление по поводу участия в гражданской войне, отмечая, что война была бессмысленной тратой времени и ресурсов и забрала лучшие годы жизни. Другие с грустью признавались, что война кардинально их изменила, причем не в лучшую сторону. Они стали более жесткими и нетерпимыми.

«Годы гражданской войны не могли сделать того, что сделали несколько дней. В этот раз было по-другому, намного хуже, между людьми, которые делили свою жизнь в течение многих лет. Все это исчезло в течение нескольких дней», – слова одного из опрошенных про столкновение суннитов и шиитов в Бейруте в мае 2008 г. [1].

Местоположение

Второй границей восприятия и социальной практики, которую можно было наблюдать из стенограмм интервью, была дифференциация между местным и неместным. В этом случае связь с местностью пересекает основные религиозные общины в Ливане.

Деление по местоположению является особенной практикой, поскольку оно предполагает способность различать индивидов из внешних групп и выходит за рамки центрального политико-религиозного разделения в обществе.

«Мы были одной рукой против любой потенциальной угрозы извне деревни или того, что мы тогда называли чужаками, будь то мусульманин или христианин. Чужак для нас – это тот, кто не принадлежал к этой деревне» [1].

Культурные предпочтения

Третья социальная практика и перцептивная граница связана с культурными предпочтениями. В таком многокультурном обществе, как Ливан, существует широкий спектр культурных мировоззрений, изменяющихся в зависимости от религии, пола, класса, местоположения и политических взглядов. Социальные ожидания, соображения безопасности и экономические возможности / потребности – все это помогает предсказать то, как люди и группы будут строить свой жизненный мир. Интервью показывают компромисс между предпочтительной культурной ориентацией и стремлением к безопасности в случае возникновения крупных военных действий.

Например, одна из опрошенных, 35-летняя женщина-шиитка, отметила, что чувствовала себя свободнее и комфортнее в христианской среде, где нет подавления образа жизни и индивидуальных предпочтений. Однако в качестве места жизни для своих детей она выбрала мусульманскую общину.

«...теперь, имея двух детей и все еще с тем же менталитетом, я выбираю – к сожалению – жить в том же так называемом сообществе»

ве. Я просто боюсь новой гражданской войны... Хотя свобода образа жизни и мышления по-прежнему является правом каждого человека, на мой взгляд, но это просто страх материнства, если в этой стране может произойти какое-то столкновение, то мои дети – это приоритет, а не моя вера». [1]

Деловые и профессиональные отношения

Четвертая граница восприятия и социальной практики относится к деловым и профессиональным отношениям. В глубоко разделенных обществах часто встречается политическая экономия бойкота и экономической дискриминации. Однако, когда дело касается бизнеса, многие люди готовы пойти на уступки и смягчить вражду между собой. Данный тезис подтверждают случаи из исследования Р. МакГинти.

Например, 48-летний христианин-маронит поделился воспоминаниями о своем отце: «По иронии судьбы, мой отец – который был экстремистом дома по отношению к мусульманам – был торговцем и продавал ткани в магазины Хамры [район в Бейруте]. Когда я сердился из-за торговли с мусульманами, он улыбался и говорил: “Бизнес есть бизнес, сын мой. Мы можем ссориться и ненавидеть друг друга, но ты все равно можешь зарабатывать деньги на своем враге”» [1].

Умеренность также проявляется в разделении между личным политическим мнением и профессиональной жизнью. Например, 50-летний шиитский мужчина рассказал, как его брат был убит во время гражданской войны Партией ливанских сил.

«Я отношусь к людям с уважением, так, как хочу, чтобы они относились ко мне. Я могу иметь дело с людьми, которые поддерживают LFP в моей повседневной жизни, вести с ними бизнес и изо всех сил стараться быть объективным, особенно на работе и при найме на работу, но никогда не буду голосовать за них» [1].

Опять же, это принимает форму умеренной границы в том смысле, что враждебность к внешней группе разделяется или приостанавливается для определенной цели. То, что такая умеренность возможна, особенно с учетом связанных с ней личных потерь, заслуживает внимания и указывает на наличие форм преодоления у социального капитала (пусть даже скромного), несмотря на продолжающийся конфликт и напряженность.

Вышеперечисленные случаи умеренности показывают ситуации, когда отдельные лица и группы делают исключения из норм по отношению к внешней группе. Такие случаи можно рассматривать как подрывную деятельность, которая противоречит нарративам конфликта. В следующем пункте можно увидеть, что сила общественных нравов защищает от умеренности и пересечения границ.

Браки семья

Данный вопрос важен, поскольку брак является публичным и перформативным заявлением, которое рассылается в первую очередь внутри группы. «Отклонение» от нормы путем вступления в брак с членом аутгруппы может навлечь на человека и на его семью позор.

Другим вопросом в семейной сфере является то, в каком религиозно-ценностном направлении воспитывать детей. Каждый родитель хочет дать ребенку что-нибудь от своей стороны, при этом могут возникать случаи, когда один из родителей или оба будут против ознакомления детей с политико-религиозными ценностями другого родителя.

Заключение

Установление и поддержание границ – это неотъемлемая часть жизни. Поскольку конфликты могут носить долгосрочный характер и часто приводят к насилию, люди сами стремятся поддерживать границы между собой. Однако сравнивая характеристики глубоко разделенных обществ с исследованием, проведенным в Ливане, мы можем видеть, что между теорией и практикой есть определенные разногласия. Обобщая все вышесказанное, можно сделать несколько выводов.

1. Практика становления границ есть на самом деле, но она отличается от известного понятия «бункеров» с однородным населением, которые герметично изолированы друг от друга.

2. Между противопоставляющимися группами есть точки взаимодействия, которые зависят от различных факторов (личности, местоположения и т. д.)

3. Анализируя интервью опрошенных, можно увидеть, что в одних сферах жизни ослабление границ возможно и существует на самом деле (например, бизнес), а в других пересечение границ категорически запрещается (политика).

Библиографический список

1. MacGinty R. (2017) Everyday social practices and boundary-making indeeply divided societies, *Civil Wars*, vol. 19, no. 1, pp. 4–25. DOI: 10. 1080/13698249. 2017. 1343410
2. Этноконфессиональная ситуация в арабском мире: истоки и перспективы [Текст] : учеб. пособие / М. А. Родионов ; С.-Петербург. гос. ун-т. – СПб. : Президентская библиотека, 2016. – 179 с.

Оглавление

Экономика и управление

| | |
|--|----|
| <i>Е. А. Бабинец.</i> Методы опроса в изучении социально-экономических и политических процессов..... | 3 |
| <i>М. С. Багрий.</i> Влияние факторов внешней среды на деятельность органов местного самоуправления..... | 8 |
| <i>А. И. Базилжанова.</i> Особенности кадрового обеспечения муниципальных органов власти..... | 11 |
| <i>Ж. А. Бодрова.</i> SWOT-анализ деятельности строительной организации..... | 14 |
| <i>М. В. Гвоздь.</i> Формы взаимодействия государства и бизнеса..... | 19 |
| <i>В. Д. Ген.</i> Политическая система общества как регулятор социальной жизни..... | 26 |
| <i>В. Д. Ген.</i> Человеческий капитал: определение, структура и значение в развитии социально ориентированной экономики рыночного типа..... | 29 |
| <i>Д. Ю. Давыдов.</i> Анализ структуры ассортимента строительной организации..... | 37 |
| <i>В. Е. Дрюков.</i> Современные проблемы подбора персонала..... | 39 |
| <i>В. Е. Дрюков.</i> Особенности дистанционного труда..... | 43 |
| <i>Л. М. Жигалова, Е. Д. Немеровец.</i> Статистический анализ котировок компаний ритейла..... | 47 |
| <i>С. М. Зайцева.</i> Социальные сети как инструмент реализации социальных систем..... | 54 |
| <i>А. В. Захарченко.</i> Экономическое значение социальной политики..... | 57 |
| <i>Е. А. Иванова.</i> Эффективное использование активов предприятия..... | 63 |

| | |
|---|------------|
| <i>З. А. Кабдрахманова. Методы управления дебиторской задолженностью.....</i> | <i>70</i> |
| <i>Д. Н. Казаков. Стратегия устойчивого развития в практике деятельности российских компаний.....</i> | <i>76</i> |
| <i>А. С. Назарова. Экономические показатели деятельности предприятия и пути их улучшения.....</i> | <i>81</i> |
| <i>К. А. Нерсисян. Повышение финансовой грамотности населения в Омской области.....</i> | <i>87</i> |
| <i>К. А. Нерсисян. Эффективность перехода на электронные трудовые книжки в РФ.....</i> | <i>94</i> |
| <i>М. М. Попова. Система государственных и муниципальных закупок.....</i> | <i>98</i> |
| <i>А. Н. Салимова. Внедрение и использование интернет-технологий в государственном управлении.....</i> | <i>105</i> |
| <i>Е. В. Сбоева, Д. Г. Еремеев. Фальсификация бухгалтерской отчетности и мероприятия по ее предотвращению.....</i> | <i>109</i> |
| <i>О. А. Скотникова. Проблема оценки стоимости интеллектуальной собственности в России в условиях цифровой экономики.....</i> | <i>117</i> |
| <i>К. Д. Харитонов. Роль кадровой политики предприятий в современном обществе.....</i> | <i>122</i> |
| <i>М. А. Чугунова. Рыночные стратегии малых и средних бизнесов во время пандемии.....</i> | <i>129</i> |
| <i>А. С. Шилова, К. А. Нерсисян. Проблема позиционирования экономики России во внешней торговле.....</i> | <i>136</i> |
| <i>А. И. Щеглова. Антиинфляционная политика в России в начале перехода к рынку.....</i> | <i>140</i> |

Журналистика и PR

| | |
|--|------------|
| <i>А. Ю. Горбачева. Тенденции развития интегрированных маркетинговых коммуникаций.....</i> | <i>145</i> |
| <i>А. Ю. Горбачева. Коммерческая деятельность организации.....</i> | <i>150</i> |

| | |
|---|-----|
| <i>А. С. Довгань. Шприцевая паника компании Pepsi Cola</i> | 154 |
| <i>А. С. Довгань. Олимпийский салют Соса Cola народному искусству</i> | 159 |
| <i>Д. И. Дудка. ATL и BTL технологии в маркетинговых коммуникациях</i> | 163 |
| <i>И. В. Жигулин. Специфика деятельности PR-отделов в коммерческих структурах и общественных организациях. Сравнительная характеристика</i> | 167 |
| <i>И. В. Жигулин. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара</i> | 173 |
| <i>К. И. Латышев. Анализ англоязычных заимствований в современной российской терминологии киноискусства</i> | 178 |
| <i>А. Линке. Тематика программ телеканала «Катунь 24»</i> | 186 |
| <i>Н. К. Милененская. Интегрированные маркетинговые коммуникации</i> | 189 |
| <i>И. Мухаметшина. Телеканал «Первый городской»: тематика и жанры программ</i> | 193 |
| <i>А. Павлова. Мастерство репортеров и ведущих выпусков новостей</i> | 196 |
| <i>А. Сексембаев. Спортивный репортаж на отечественном кабельном телевидении (на примере канала «Матч премьер»)</i> | 198 |

Общая психология и социальная работа

| | |
|--|-----|
| <i>Н. С. Андросян. Концепция групповой динамики В. М. Мельникова как теоретическая основа методики оценки уровня развития и формирования коллектива «Вектор»</i> | 201 |
| <i>Г. А. Иманова. Буллинг в подростковой среде</i> | 208 |
| <i>Е. С. Неволлина. Психологические особенности женщины-лидера</i> | 218 |
| <i>А. О. Павленко. К вопросу о кросскультурных аспектах исследования современного лидерства</i> | 224 |

Социально-гуманитарные аспекты в образовании, философии, социологии, истории, современные подходы в информатике и математике, иностраный язык как средство межнационального общения

| | |
|---|-----|
| <i>Е. С. Артюх.</i> Место классической концепции истины в современных исследованиях | 227 |
| <i>К. А. Кокошина.</i> Концептуальные основы геополитического знания..... | 231 |
| <i>Л. М. Мусаева.</i> Роль потребления в современном обществе..... | 237 |
| <i>К. А. Онучина.</i> Политическая коммуникация в современном обществе..... | 242 |
| <i>А. С. Павлова.</i> Специфика и актуальность проектов американской социологии «голоса среднего класса» и «новый контракт со средним классом»..... | 246 |
| <i>В. О. Полоцкая.</i> К вопросу о лидерских качествах кардинала Ришелье..... | 251 |
| <i>К. Р. Сагель.</i> Проблема сущности национализма..... | 254 |
| <i>Ф. Н. Шаробова.</i> Повседневные практики установления границ..... | 257 |

Научное издание

Студенческая весна – 2021

XVII Международная научно-практическая конференция
студентов и магистрантов

Сборник статей

Корректор Л. В. Калугина
Компьютерная верстка Л. В. Калугиной

Подписано в печать 16.10.2021
Печать на ризографе. Бумага офсетная. Формат 60×84/16
Печ. л. 16,75. Уч.-изд. л. 10. Тираж 100 экз.
Омская гуманитарная академия
644105, Омск, ул. 4-я Челюскинцев, 2а

Отпечатано в полиграфическом отделе издательства
Омской гуманитарной академии
644105, Омск, ул. 4-я Челюскинцев, 2а, тел. 28-47-43.