

**Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Кубанский государственный технологический университет»**

**СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ  
ФАКУЛЬТЕТА ЭКОНОМИКИ,  
УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА**

**Краснодар**

**2014**

УДК 338(470.620)  
ББК 65.9(2Рос-4Кра)  
С23

**Рецензент**

***В.И. Гайдук**, д-р экон. наук, профессор, декан экономического факультета Кубанского государственного аграрного университета*

С23            **Сборник научных статей факультета экономики, управления и бизнеса /** М-во образования и науки Рос. Федерации; ФГБОУ ВПО «КубГТУ»; под ред. д-ра экон. наук, профессора М.Б. Щепакина. – Краснодар : Издательский Дом – Юг, 2014. – 80 с.

ISBN 978-5-91718-365-7

Представлены статьи студентов 2–5 курсов ФЭУБ ФГБОУ ВПО «КубГТУ», подготовленные совместно с их научными руководителями по материалам XXXXI научной студенческой конференции КубГТУ.

Материалы, помещенные в сборнике, печатаются в авторской редакции.

ББК 65.9(2Рос-4Кра)  
УДК 338(470.620)

ISBN 978-5-91718-365-7

© ФГБОУ ВПО «КубГТУ», 2014  
© ООО «Издательский Дом – Юг», 2014

## СОДЕРЖАНИЕ

### МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

<b>А.Г. Бондаренко, О.А. Кузнецова</b> Возможности кросс-мерчандайзинга в современной торговле .....	5
<b>М.А. Кладько, Э.Ф. Хандамова</b> Коммуникативная деятельность предприятия в формировании его имиджа .....	7
<b>Ю.Г. Майстренко, М.Ф. Ужвенко</b> Доходная база бюджетов регионов нуждается в укреплении .....	11
<b>Е.К. Нестер, О.А. Кузнецова</b> Зимние Олимпийские игры Сочи 2014 как мероприятие EVENT-маркетинга .....	13
<b>М.А. Кладько, Н.В. Янке, О.А. Кузнецова</b> «Селебрити» в рекламе .....	18
<b>О.А. Кузнецова, Л.С. Федорова, М.А. Нечаева</b> Использование негативных эмоций как эффективный прием маркетинга .....	20
<b>М.Б. Щепакин, К.О. Нижельская</b> Анализ рынка соков и нектаров России и Краснодарского края .....	22

### ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ И РЕГИОНАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

<b>А.В. Асеева, Ф.В. Шутилов</b> Региональная политика: цели, методы реализации .....	25
<b>В.Р. Ахвердова, Ф.В. Шутилов</b> Современные методы регулирования и стимулирования труда государственных служащих .....	27
<b>А.Ю. Гетьман, В.А. Губин</b> Содержательные аспекты и проблемные области совершенствования организационно-экономического механизма управления корпоративными структурами .....	29
<b>В.А. Котелкина, Ф.В. Шутилов</b> Организация кадровой работы органов местного самоуправления .....	33
<b>Д.В. Кравчук, А.Е. Ероян</b> Конкурентоспособность предприятия как основа адаптации предприятия к конкурентной среде .....	36

<b>О.А. Литвиненко, Ф.В. Шутилов</b>	
Структура управления муниципальным образованием: анализ и пути совершенствования .....	40
<b>Я.И. Манецкая, Ф.В. Шутилов</b>	
Принципы организации и функционирования системы государственной службы в российской федерации .....	42
<b>В.В. Мишкина, Ф.В. Шутилов</b>	
Основные направления и особенности мотивации труда государственных и муниципальных служащих .....	44
<b>Ю.К. Олифирова, А.Е. Ероян</b>	
Роль политических партий в РФ .....	48
<b>З.А. Панеш, М.Б. Щепакин</b>	
Анализ влияния факторов макро-, мезо- и микросреды на предприятия транспортной отрасли .....	51
<b>П.В. Раковецкая, Ф.В. Шутилов</b>	
Создание системы эффективного информирования населения о деятельности органов государственной власти .....	55
<b>В.М. Трунова, А.Е. Ероян</b>	
Государственная национальная политика .....	57

## ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

<b>С.А. Березовая, С.К. Пчегатлук</b>	
Гендерный конфликт в политической деятельности .....	61
<b>Е.В. Бородавкина, С.К. Пчегатлук</b>	
Образ России и США в СМИ: сравнительный анализ .....	63
<b>О.А. Ивченко, С.К. Пчегатлук</b>	
Студенческие суеверия в экзаменационный период .....	65
<b>А.Д. Левченко, С.К. Пчегатлук</b>	
Социальная активность молодежи в Российском обществе .....	69
<b>Ю.Б. Мамий, С.К. Пчегатлук</b>	
Эволюция манипулирования общественным мнением .....	74
<b>Н.С. Шевченко, С.К. Пчегатлук</b>	
Интернет-зависимость в молодежной среде .....	77

---

# МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

---

## ВОЗМОЖНОСТИ КРОСС-МЕРЧАНДАЙЗИНГА В СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛЕ

**А.Г. Бондаренко**, студент гр. 11-ЭБ-МНЗ  
**О.А. Кузнецова**, канд. хим. наук, доцент

---

На сегодняшний день, всё больше и больше, средние и крупные магазины розничной торговли используют классические приёмы мерчандайзинга. Но, к сожалению, данные приёмы оказываются всё менее эффективными, либо же перестают работать. Зачастую, маркетологам приходится оптимизировать данные приёмы, чтобы повысить объём реализации продукции. Исходя из целей магазинов, существует необходимость использовать специальные кросс-выкладки. Грамотное использование данного приёма позволит организовать путь потребителя так, чтобы потребитель смог сэкономить своё время пребывания в магазине, совершить комплексную покупку, а, следовательно, своей покупкой увеличить и объём продаж магазина. При этом потребитель не будет воспринимать товар из кросс-выкладки, как реклама или же навязанный товар. Таким образом, эффективное и своевременное применение кросс-мерчандайзинга в магазинах розничной торговли несёт большие плюсы, поэтому данная тема является, безусловно, актуальной и интересной.

Принятое решение о покупке до посещения магазина не окончательно. И ряд внутримагазинных факторов способны изменить ранее принятое решение потребителя купить тот или иной товар. Потребитель, находясь в магазине, может купить запланированный товар, может внезапно осознать необходимость в приобретении логически дополнительного, сопутствующего товара, или же вовсе изменить своё решение и отказаться от покупки.

Поэтому, для формирования решения о покупке во внутримагазинной среде и стремления привести к незапланированной покупке используется кросс-мерчандайзинг.

Кросс-мерчандайзинг – это инструмент, который применяется в розничных магазинах, в которых покупатели могут свободно подойти к товару, и означает расположение продукции различных категорий продукта, похожих по области использования в одном месте.

Известно, что на сегодняшний день в торговле все больше становится важным то, как мы продаём. Кросс-мерчандайзинг становится по-настоящему одним из важных инструментов, от которого напрямую зависит успех и прибыль магазина.

Кросс-мерчандайзинг широко используется, как правило, в магазинах электроники, аптеках, специализированных магазинах и крупных супермаркетах в местах более интенсивного потока покупателей. Он очень удобен для потребителей, поскольку большинство людей, в частности, работающая молодёжь, стараются сэкономить своё время прибытия в магазине и при этом совершить быструю покупку. А так же совместное расположение дополняющих друг друга товаров побуждает покупателя к комплексной покупке.

Применение кросс-мерчандайзинга можно отнести к сопутствующим товарам, фактически, это те товары, которые покупатель будет использовать вместе с основной, более крупной покупкой. Покупателю они помогают ухаживать за покупкой, продлевают удовольствие от её использования или сглаживают недостатки.

Сопутствующие товары – это товары, которые покупатель использует вместе с уже купленным. Для того чтобы сопутствующие товары могли помогать основным товаром пользоваться, дополнять его, увеличивать удовольствие от пользования им, сглаживать его недостатки, устранять последствия от использования товара, могли являться его сменными деталями, расходными материалами и т.п. крайне необходимо правильно составить линейку сопутствующих товаров для каждого основного продукта.

Существует достаточное количество методов продать сопутствующий товар, но самый лёгкий это разместить данные товары прямо на стойках стеллажей путём закрепления бумажных лент или лёгких конструкций с упаковками кросс-продукта. Таким образом, подобная выкладка товаров может служить потребителю в качестве напоминания и запустить механизм совершения покупки.

Для того чтобы простимулировать покупку сопутствующих товаров, не рассказывая о них, необходимо элементарно поместить их в прямом доступе, чтобы покупатель смог с лёгкостью «протянуть руку» и взять товар. Данный способ эффективен и часто встречающийся в гипермаркетах и супермаркетах.

Так же, ещё один способ применения кросс-мерчандайзинга – это презентация сопутствующих товаров. В данном случае предполагается, что дополняющие товары будут расположены рядом с основным или же в прикассовой зоне. Данный способ применим как для магазинов электроники, так и для специализированных магазинов одежды и обуви (компоновка по цветовым гаммам), а так же его часто применяют при продаже сыров и колбасных изделий в крупных гипермаркетах. Например, можно составить такую кросс-выкладку, где основным товаром будет выступать ноутбук, а сопутствующими наушники, колонки, жёсткий диск и другие периферийные устройства.

Из собственных наблюдений, можно выделить ещё один способ продать сопутствующий товар – либо организовать торцевую выкладку сопутствующих товаров, либо разместить сопутствующие товары вертикальным способом выкладки, либо же разместить товары таким образом, чтобы они находились в одном ряду на противоположных полках «лицом к лицу». Данный метод актуален при продаже в крупных магазинах слабоалкогольной продукции в виде пива и товаров, потребляемые вместе с пивом, таких как: чипсы, сухарики, орешки, сушёная рыба и т.д.

Ещё один, немало важный способ продажи сопутствующих товаров – применение товарной рекомендации в Интернет-магазинах. Данный метод работает путём анализа автоматически составленной статистики о поведении каждого пользователя, выявления факторов, влияющих на его выбор и решения о покупке, а так же предоставление посетителю сайта тех товаров, которые он вероятно купит. Такой метод позволит Интернет-магазину показывать посетителю в первую очередь те товары, которые купили посетители с похожим поведением.

Ещё одним, не менее интересным примером применения кросс-мерчандайзинга является продажа товаров в преддверии каких-либо знаменательных дат и праздников. Процесс подготовки магазина к продаже сопутствующих празднику товаров отводится особое место. Поскольку многие праздники связаны с переживаниями и общезначимыми событиями в жизни потребителей, то товар необходимо презентовать таким образом, чтобы сложилась по-настоящему праздничная атмосфера. В долгосрочной перспективе это положительно влияет на отношение покупателей к магазину.

Таким образом, при выборе любого из приведённых выше методов кросс-мерчандайзинга в современной торговле, влечёт за собой некоторые выгоды. Для розничного торговца это эффективное представление кросс-товара на полках, уникальность и оригинальность выкладки, влияние на потребительское поведение, увеличение средней суммы покупки, увеличение прибыли магазина. Для розничных торговцев и потребителей одновременно это увеличение числа импульсивных покупок, сокращение периода адаптации и времени пребывания покупателей в торговом зале.

## **КОММУНИКАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ В ВФОРМИРОВАНИИ ЕГО ИМИДЖА**

**М.А. Кладько**, студент гр. 09-Э-Ма-1  
**Э.Ф. Хандамова**, профессор

---

Современный рынок требует гораздо большего, чем просто создание хорошего товара, назначение на него привлекательной цены и обеспечение его доступности для целевых потребителей. Фирма должна осуществлять коммуникацию со своими заказчиками, которая включает в себя рекламу,

средства стимулирования сбыта, сервисную политику, личные продажи, участие в ярмарках выставках. Имидж можно определить как одну из основных причин победы или поражения в бизнесе и общественной жизни. Это лицо организации – специально созданный образ компании на рынке товаров и услуг. Имидж фирмы отражает ее коммерческую политику: ориентацию работы на определенные запросы определенного класса потребителей. Привлекательный имидж компании позволяет ей занять лидирующее место в мире бизнеса. Забота об имидже – признак развивающихся организаций, стремящихся обрести свое лицо, ищущих оптимальные направления своего движения, пытающихся найти гармоничные способы сосуществования с социумом. Имидж организации – это привлекательный образ компании, который формируется в общественном и индивидуальном сознании с помощью средств массовой коммуникации и психологического воздействия.

Коммуникация – это процесс общения и передачи информации между людьми или их группами в виде устных или письменных сообщений, языка телодвижений и параметров речи. Эффект коммуникации зависит оттого, насколько коммуникативное сообщение захватывает имеющиеся мотивы объекта коммуникаций, то есть чем выше побудительная сила мотивов, тем выше эффект. Обозначенные элементы коммуникативной модели имеют различные цели и назначения по воздействию на объекты коммуникаций. Маркетинговые коммуникации в формировании имиджа призваны дать целевым аудиториям представление об общей маркетинговой стратегии компании посредством направления им специальных предположений о товаре, его цене и способах продажи с целью вызвать интерес или убедить принять определенную точку зрения. Эффективный коммуникационный процесс способствует формированию доверительных отношений между брендом и потребителем, поскольку они возникают, поддерживаются и развиваются через коммуникации и проявляют себя в коммуникациях. Коммуникации в маркетинговой деятельности осуществляются в различных видах и формах, исследование которых позволяет определить способы повышения их эффективности.

Предполагается, что в зависимости от целевой аудитории, менталитета, ценностей и традиций каждой страны, компания разрабатывает свою рекламную политику. Но особо важную роль играют и инструменты маркетинговой коммуникации. Необходимость создания алгоритма формирования коммуникативной политики обусловлено различными предпочтениями потребителей в разных странах и их менталитетом. В связи с этим вопросы, стоящие перед крупными компаниями, должны быть связаны с решениями области целей, задач и целевых аудиторий, а также выбора содержания и канала рекламного сообщения.

Каждая страна имеет свой отличительный рекламный почерк из-за особенностей национального самосознания. Менталитет нации и те условия, в которых она живет это и причины, и среда существования именно той ре-



кламы, которая есть в любой отдельно взятой стране. География, особенности восприятия и мышления накладывают свой отпечаток на любую рекламную кампанию. Например, тайцы стараются всегда шутить, бразильцы любят карнавалы, немцы тяготеют к аргументам и фактам, к логике убеждения.

В Германии медленное, но неуклонно продолжающееся расслоение общества на очень богатых, богатых и всех, резкое уменьшение среднего класса. Часто приглашаются известные личности страны для скандальной и социальной рекламы, у немцев любовь к чистоте и порядку в рекламе. Предпочитаемые коммуникативные инструменты: из всех средств наружной графической рекламы очень популярны афишные тумбы, рекламные видеоролики очень популярны, полиграфическая продукция, интернет телевидение, спортивное спонсорство. В рекламных роликах часто используется музыка известных немецких композиторов. В Германии опровергают стереотипы. В них нет чопорности, заикленности на порядке. Немецкая реклама тяготеет к аргументам и фактам, к логике убеждения. Это во многом информационная реклама, она говорит о цифрах, деталях, технических характеристиках. Кроме того, ее отличает большая ответственность. Минимум эмоций, максимум достоверности. При этом это красивая визуализация, отлично снятые ролики и креатив, основанный на фактах. Использование религиозных образов в рекламных сообщениях – использование минималистичных принтов, церковных крестов, церквей, образа Иисуса Христа, картин Возрождения.

Считается, что самая агрессивная реклама в Америке. Но в самой стране жестокость проявляется только в ее криминальных районах, таких как Гарлем, Южный Бронкс и Южный Квинс. Реклама мрачноватая, американцы не боятся грубой конкуренции, они умеют играть чувствами в рекламе, никто лучше них не умеет за несколько секунд всколыхнуть и вызвать у соотечественников чувства, отношения и желания. В рекламе часто звучит музыка известных американских композиторов. В рекламные ролики вставляются сюжеты американских фильмов или приглашаются современные актеры и актрисы. Если вы видите в кадре офис и мизансцену, в которой офисные сотрудники что-то многословно обсуждают это скорее всего американский ролик. Если вы смотрите рекламу и понимаете, насколько там все рационально, логично и по всем канонам рекламной науки, даже когда они шутят то это американская рекламная кампания. Исключение из этого правила – конфетные ролики, в которых намеренно нет никакой логики.

Предпочитаемые коммуникативные инструменты: рекламные видеоролики, печатные издания, интернет телевидение, пиар. Чаще всего в рекламе используют образ Иисуса Христа, как самый сформировавшийся и узнаваемый. После Иисуса Христа на втором месте по частоте использования располагается Тайная вечеря и образ Бога-Отца.

Граждане Франции воспитаны в сознании того, что их страна это свет культуры и прогресса для всего мира. Главное для французов максимально реализовать свой творческий потенциал. Страсть к эксперимента-

торству характерна для французов. Поэтому реклама, которая для некоторых может казаться неприемлемой, вульгарной и пошлой, для них – в порядке вещей и безконфликтных ситуаций. Для рекламы приглашаются известные актеры и актрисы. Используются произведения искусства известных французских художников. Предпочитаемые коммуникативные инструменты: рекламные видеоролики, печатные издания, интернет телевидение, наружная реклама.

Французская реклама отличается утонченностью. Высокая эстетика этой страны нашла отражение в рекламе, которая оперирует визуальными образами, туманными и соблазнительными. Она красива и совершенна сама по себе, элегантна. Для француза удовольствие, приносимое рекламой, уже само по себе является доставочной причиной для покупки рекламируемого товара. Реклама этой страны ориентирована на образы и изысканный креатив с изюминкой. Пользуются популярностью религиозные образы Иисуса Христа, Тайная вечеря, образ Бога-Отца, церковные живописи, но вместо ангелов и прочих библейских персонажей изображаются известные люди или актеры.

В Индии реклама без агрессии, пошлости, жестокости. Реклама спокойная, показывающая красоту страны, ее природные богатства, драгоценности. Красивая реклама, отражающая культуру страны. Эксплуатируется один из столпов современного индийского общества – институт семьи. Тема национальных одежд, украшений используется повсеместно. Для рекламы приглашаются известные актеры и актрисы, Индия поставляет миру уточненный национальный креатив с безупречным арт-дирекшеном. И неважно, есть ли в ролике или принте индийский колорит он все равно ощущается. Ролики яркие, красочные. Предпочитаемые коммуникативные инструменты: печатные издания, телевидение, наружная реклама. Пользуется популярностью в рекламных сообщениях образ упитанного Будды с внушительным животом.

Зная все особенности страны, менталитета, ценностей и традиций ее жителей, компания, которая захочет рекламировать себя в конкретном государстве, сможет тонко подойти к рекламе своего бренда, не оскорбив ни ценностей, ни традиций, ни политических устоев жителей.

Чем агрессивнее ситуация в стране, различные конфликты и споры, тем наоборот реклама более спокойная. Без жестокости. В ней не так явно отражаются социальные проблемы общества. Реклама оказывает социально-психологическое воздействие на человека за счет цвета, визуальных и звуковых символов, текстов. Эффективное воздействие невозможно без точного расчета того, на какую именно аудиторию будут рассчитаны те или иные рекламные сообщения и их каналы распространения. Эффективным и востребованным способом распространения информации является телевидение, потому что оно использует сразу три канала восприятия информации: зрительный образ, звуковой и книжный. Поэтому именно телевидение имеет больше шансов сформировать представление о чем-либо в

голове обычного потребителя. Реклама по телевидению – это самое мощное средство массовой информации, с самыми высокими рейтингами среди целевой аудитории. Другим популярным и распространенным каналом передачи информации является пресса. Газеты и журналы читает одна постоянная аудитория людей, соответственно и нацеливать на нее свою рекламу гораздо легче. Люди читают прессу по собственной воле, и реклама, использующаяся в ней, не является навязчивой и раздражительной.

Использование религиозных образов в рекламных сообщениях – дело опасное, балансирующее на грани допустимого общественной моралью, но очень манящее для многих компаний. Во-первых, это самые «раскрученные» образы в мире. Во-вторых, это самое простое решение для передачи страстной увлеченности и вовлеченности. Потому что, религия – это опиум для народа. И в-третьих, трудно промахнуться – не попадаешь в чувства потребителей, так о тебе все равно говорят. Раскрутка бренда с использованием религиозных образов, мотивов может отпугнуть, ну и для молодежи, которую уже ничем не удивишь, что-то запретное и неэтичное придется кстати. церковь – это церковь, коммерция есть коммерция. Необходимо полностью отделить веру от бизнеса. Должно быть, неприлично даже интересоваться у человека, какой он веры. Это сугубо личное, сокровенное, тайное.

В зависимости от целевой аудитории, менталитета, культурных ценностей, обычаев и традиций каждой страны, вероисповедания, обстановки в обществе, от способов получения информации зависит характер и содержание коммуникативной деятельности предприятия. Учитывая эти факторы, можно построить коммуникативную деятельность предприятия.

## **ДОХОДНАЯ БАЗА БЮДЖЕТОВ РЕГИОНОВ НУЖДАЕТСЯ В УКРЕПЛЕНИИ**

**Ю.Г. Майстренко**, студент гр. 09-Э-НН1  
**М.Ф. Ужвенко**, доцент

---

Исполнение бюджетов регионов России в 2013 году проходило в сложных экономических условиях, вызванных как внутренними, так и внешними обстоятельствами. Так, опережающий рост расходов бюджетов по сравнению с увеличением собственных налоговых и неналоговых доходов в основном по причине необходимости выполнения социальных обязательств перед населением, предусмотренных указами Президента РФ, принятыми в мае 2012 г., вызвал резкий рост дефицита региональных бюджетов. Аналогичная картина сложилась и на уровне муниципальных образований. Так, например, в Краснодарском крае 5 районов и г. Новороссийск снизили доходы бюджетов в 2013 г. по сравнению с предыдущим годом на 0,6–12 %.

В 2013 г. 77 регионов (из 83 действовавших) завершили бюджетный год с дефицитом в объеме 642 млрд руб., что в 2,3 раза превышает первоначальные прогнозы Министерства финансов РФ.

Недостаток собственных доходов и сокращение безвозмездной помощи из федерального бюджета побудили регионы к необходимости привлечения заемных источников преимущественно в виде кредитов коммерческих банков под высокий процент.

Так, по состоянию на 1 января 2014 г. общий долг регионов достиг 2,2 трлн руб., т.е. одна треть от всех их доходов, 40 % которых приходится на коммерческую задолженность. По данным Минфина России у 37 субъектов РФ сумма госдолга превышает 50 % от налоговых и неналоговых доходов. Так, например, в Краснодарском крае по состоянию на 1 февраля 2014 г. сумма госдолга составила 122,1 млрд руб. или 87,5 % собственных доходов. Дальнейшее наращивание долга становится опасным.

По итогам 2013 г. лишь 10 регионов остаются донорами, тогда как в 2005 г. насчитывалось 19, т.е. их количество сократилось почти в 2 раза. По данным Счетной палаты РФ в 2013 г. только 4 региона могли обеспечить покрытие расходов за счет налоговых и неналоговых доходов. В их число входят: Москва, Санкт-Петербург, Московская область и Ненецкий автономный округ. В создавшихся условиях нужны срочные меры по укреплению доходной базы бюджетов регионов и оптимизации расходных обязательств.

В 2014 г. Правительство РФ приняло решение увеличить объем бюджетного кредита для регионов на 100 млрд руб. и дополнительно 25 млрд руб. выделить на цели сбалансированности региональных бюджетов. Однако этого еще недостаточно для выхода их сложного финансового положения регионов. Необходимо передать в бюджеты регионов часть отчислений от федеральных налогов. Это затрагивает, прежде всего, налог на прибыль организаций. В настоящее время в бюджеты регионов передано 18 % платежей налога на прибыль и 2 % поступает в федеральный бюджет. Представляется целесообразным и необходимым передать регионам 100 % платежей по налогу на прибыль, что даст дополнительно в доходы их бюджетов порядка 200 млрд руб.

Вторым таким доходным источником может стать водный налог. Как известно, до 2005 г. в России действовала плата за пользование водными объектами, которая распределялась между бюджетами по следующей пропорции: 40 % направлялось в федеральный бюджет и 60 % – в бюджеты субъектов РФ.

После введения в действия главы 25.2 Налогового кодекса РФ «Водный налог», заменивший ранее существовавшую плату за пользование водными объектами, платежи нового налога стали полностью поступать в доходы федерального бюджета [2, 631]. Считаем целесообразным внести поправку в статью 50 Бюджетного кодекса РФ в части изменения пропорции распределения водного налога между федеральным и региональными бюджетами по соотношению 50:50 [1, с 36].

Вместе с тем, субъектам РФ не следует надеяться только на помощь федерального центра, а самостоятельно принимать меры по изысканию резервов роста собственной налоговой базы.

Во-первых, провести анализ эффективности действующих льгот по региональным и местным налогам и сборам и отменить те из них, которые «не работают». По данным МФ РФ сумма налоговых льгот в целом по стране по состоянию на 1.01.2014 г. составила 1,8 трлн руб., только по земельному налогу сумма льгот, установленных на федеральном уровне, достигает 19,0 млрд руб. По нашему мнению, льготы по местным налогам и сборам должны устанавливаться муниципальными органами представительной власти с учетом местных условий и бюджетных возможностей.

Во-вторых, на основе совершенствования налогового администрирования обеспечить снижение налоговой задолженности, превышающей в целом по стране цифру в 1,0 трлн руб.

В-третьих, ускорить подготовительную работу по введению начиная с 2015 г. налога на недвижимость физических лиц.

Однако, эта работа пока не завершена, не наложен в должной мере кадастровый учет. По данным ФНС России в государственном кадастре недвижимости отсутствуют данные о владельцах примерно 40 % объектов. По оценкам ряда экономистов, из-за неучтенных собственников региональные бюджеты недополучают около 45 млрд руб. имущественных налогов.

## **ЗИМНИЕ ОЛИМПИЙСКИЕ ИГРЫ СОЧИ 2014 КАК МЕРОПРИЯТИЕ EVENT-МАРКЕТИНГА**

**Е. Нестер**, студент гр. 11-ЭБ-МНЗ  
**О.А. Кузнецова**, доцент

---

4 июля 2007 года была выбрана столица XXII Олимпийских зимних игр – город Сочи. 1 марта 2010 года на церемонии закрытия зимних Олимпийских игр – 2010 президент Международного Олимпийского Комитета передал олимпийский флаг мэру г. Сочи.

С этого дня вся Россия стала готовиться к этому событию. Оно стало не просто спортивным соревнованием, а превратилось в достойное и до мелочей продуманное маркетинговое мероприятие европейского уровня. Имеет место говорить об Олимпиаде – 2014 как о мероприятии EVENT-маркетинга. Оргкомитетом Сочи – 2014 была разработана маркетинговая программа, позволившая грамотно распланировать мероприятия. Десятки известнейших брендов стали партнерами Олимпиады – 2014, обеспечив внимание потребителей к себе на длительный период.

Так что же понимается под EVENT-маркетингом? Обратимся к теории.

Event-marketing – событийный маркетинг, систематическая организация мероприятий как платформы презентации товара/услуги для того, чтобы с помощью эмоционального воздействия активизировать внимание целевой группы. Здесь можно применять любые методы эмоционального воздействия на аудиторию. Главное – креативность организаторов и атмосфера праздника, объединяющая компанию-организатора и потребителей. Маркетинговый эффект мероприятий подобного плана достигается за счет обилия положительных эмоций, получаемых аудиторией и ассоциации бренда с этими эмоциями.

Собственно Event-маркетинг включает в себя несколько ключевых моментов:

- информирование аудитории о проведении мероприятия;
- проведение мероприятия;
- последующая информационная волна.

Для компаний, использующих Event-маркетинг наиболее важным моментом является последующая информационная волна, ответная реакция аудитории. Все усилия компании, прилагаемые в двух предыдущих этапах, осуществляются с одной целью – получить ответную реакцию.

Что касается самого проведения мероприятия, его содержание должно соответствовать аудитории, месту, времени и информационному поводу. Каждая деталь, будь то оформление площадки или выступление артистов, должна быть грамотно вписана в концепцию мероприятия и работать на целостную идею события. Сценарий не должен быть затянут. Рекламные, зрелищные и развлекательные моменты должны в нем органично сочетаться. Важна «функциональность» мероприятия, оно не должно проводиться просто так, в основе должна лежать *идея*, или же информационное сообщение, которое способно завладеть умами аудитории.

В случае с Олимпиадой в Сочи это отлично получилось, ведь *идея* – гордость за страну и поддержка спортсменов, испытываемые большей частью населения России.

Парадокс event-маркетинга состоит в том, что именно организационные вопросы оказываются наиболее важными факторами формирования имиджа бренда. Непроработанные детали при организации события могут стать причиной установления негативных ассоциаций в сознании аудитории. И наоборот, внимание к мелочам способствует созданию позитивной репутации бренда.

Подобное специальное мероприятие – не просто способ привлечь внимание потребителя к бренду. В зависимости от формата и контента события – происходит то или иное позиционирование бренда. Кроме того, событийные мероприятия часто привлекают не только существующих потребителей, но и потенциальных потребителей, еще не являющихся клиентами той или иной фирмы.

В рассматриваемом случае, с помощью event-маркетинга привлекается внимание аудитории к брендам-партнерам в масштабе всей страны, что, несомненно, положительно отражается на их имидже и притоке новых потребителей. Поэтому грамотная организация события имела колоссальное значение для успеха его проведения и получения ожидаемого результата.

Наиболее выгодными событийными мероприятиями для России считаются спортивные мероприятия. Известные российские бренды находят в них возможность спонсорства и партнерства. Кроме того, спортивные соревнования в большей степени, чем массовые праздники и концертно-зрелищные мероприятия, позволяют обеспечить воздействие на аудиторию второго уровня – на тех, кто смотрит телевизионные трансляции события. В то же время, в event-мероприятиях подобного рода брендам-партнерам важно не затмевать основной части мероприятия. Моменты, связанные с вашим брендом и продуктом, должны быть в его формате отдельными вкраплениями на фоне яркого зрелищного представления.

Этот принцип был четко соблюден брендами-партнерами Олимпиады Сочи-2014. Несмотря на их множество и масштаб их деятельности, они служили всего лишь фоном для главного события – самой Олимпиады. Партнеры Олимпиады действовали в соответствии с потребностями гостей и участников, осуществляя волонтерские и даже благотворительные функции. Но какой эффект они получили в итоге!

Давайте рассмотрим деятельность некоторых из них.

Прежде всего, следует обратить внимание на организацию Эстафеты Олимпийского огня. Эстафета Олимпийского огня является одним из первых масштабных традиционных мероприятий. Представляющие партнеры Эстафеты «Сочи 2014» – Соса-Сола, ОСАО «Ингосстрах», ОАО «РЖД», а также Поддерживающий партнер «ФОЛЬКСВАГЕН Груп Рус» – блестяще справились со своей задачей. Эстафета Олимпийского огня «Сочи 2014» преодолела тысячи километров и побывала в десятках городов России.

Компания Соса-Сола, Представляющий партнер Эстафеты Олимпийского огня «Сочи 2014», имел эксклюзивную возможность выбрать 2014 факелоносцев – самых достойных людей по всей стране, которые ведут активный, здоровый образ жизни, стремятся изменить жизнь людей вокруг себя к лучшему. У любого жителя России старше 14 лет, который ведет активный, здоровый образ жизни, была возможность подать заявку на участие в Эстафете Олимпийского огня на официальном сайте компании Соса-Сола, которая была рассмотрена жюри. В связи с этим компанией Соса-Сола была организована масштабная рекламная кампания, сообщающая об этой уникальной возможности.

На маршруте традиционно проходят яркие развлекательные мероприятия с участием Соса-Сола, кортежа Эстафеты от компании «ФОЛЬКСВАГЕН Груп Рус», который преодолел весь путь Эстафеты. В Москву Олимпийский огонь был доставлен самолетом «Аэрофлота». Официальный страховщик Эстафеты – ОСАО «Ингосстрах». Для перечисленных компаний эта

часть Олимпиады стала шансом заявить о своей причастности к празднику всероссийского масштаба и о своей социальной ответственности.

Отличилась своими event-мероприятиями компания ОАО «Мегафон». За 1000 дней до начала зимних Олимпийских игр 2014 года прошел фестиваль инноваций и спорта «Большие Игры МегаФона» в 45 городах России. Олимпийский промо-тур от «МегаФона» финишировал в Сочи. На площади перед мэрией сочинцам представили роуд-шоу. Оно началось с выступления команды «МегаФон Моторспорт». Кроме показательных заездов, «МегаФон Моторспорт» организовал для зрителей керлинг на автомобилях. Также на площади работала выставка промо-автомобилей. Сочинцы и гости курорта играли в хоккей с мячом и флорбол, участвовали в соревнованиях по биатлону (на лыжероллерах с лазерными винтовками), бобслею (на асфальте в бобах на колесах) и слалому (на сигвеях по проложенным трассам). «Мегафону» удалось вызвать бурю положительных эмоций и атмосферу объединения гостей фестиваля общей идеей – предвкушением Олимпиады Сочи-2014. «Мегафон» на протяжении всех Олимпийских игр обеспечивал рекламную поддержку Олимпиады, снимая при этом удивительные по красоте и атмосфере рекламные ролики, и предоставлял свои услуги на скоростях 4G.

Всемирный партнер Олимпийских игр компания «Макдоналдс» провела программу «Дети-чемпионы «Макдоналдс». В ее рамках победители, которыми стали ребята из школы № 42 в Краснодаре, отправились на Олимпийские зимние игры 2014 года в Сочи. Кроме того, известный своей благотворительностью «Дом Роналда МакДоналда» открыл безбарьерную детскую площадку в Олимпийской деревне, на которой смогут играть дети с инвалидностью вместе со здоровыми детьми. Подобными проектами «Макдоналдс» только утверждает уже устоявшуюся репутацию благотворительного фонда, что, несомненно, положительно влияет на восприятие самого бренда.

Отдельного внимания заслуживает «P&G», оказавший неоценимую поддержку в организации Олимпиады 2014. За 100 дней до начала Олимпийских зимних игр 2014 года в Сочи компания «P&G», Всемирный партнер Олимпийских игр, представила программу «Спасибо, мама!», объявила послов брендов компании на Играх в Сочи и презентовала серию фильмов «Как вырастить чемпиона» с участием российских спортсменов и их мам. Главный вклад компании «P&G» – открытие «Семейного дома P&G». Семейный дом – это часть программы P&G «Спасибо, мама!», в рамках которой компания – Всемирный партнер Олимпийских игр – организовала поездку в Сочи мамам спортсменов и их сопровождающим. Летом 2013 года Всемирный партнер Олимпийских игр компания P&G провела розыгрыш семейных поездок на Олимпийские зимние игры 2014 года в Сочи. Компания обеспечивала участникам акции (победителю и двум его сопровождающим) перелет и проживание в Сочи, трансферт из аэропорта



в гостиницу и обратно и три билета на соревнования. В программе участвовали такие бренды, как Ariel, Pampers, Gillette, Head&Shoulders, Blend-a-Med, Pantene, Wella, Olay, Always, Venus, Old Spice, Duracell, Tide, Fairy, Lenor и др. «P&G» оказала огромное эмоциональное воздействие на целевую аудиторию. Пригласила к участию в рекламных фильмах спортсменов, выступающих на Олимпиаде, ознакомив с ними телезрителей заранее, и сыграла большую роль в организации Олимпийских игр Сочи 2014.

Нельзя не сказать о компании «BOSCO». Она стала первым лицензиатом XXII Олимпийских Зимних игр Сочи-2014. «BOSCO» получила право на производство официальной олимпийской спортивной формы. Кроме того, оформление всей Олимпиады – Лоскутное одеяло – было разработано дизайнерами компании «BOSCO» и передано в дар Оргкомитету Сочи-2014. Вся олимпийская сборная без исключения была облачена в «BOSCO». Единая форма выделяла наших спортсменов на фоне остальных. Заняв такую конкурентную позицию, «BOSCO» на долгие годы обеспечила себе узнаваемый имидж и высокую прибыль. И правда, уникальный дизайн, традиционные узоры и яркая цветовая гамма несомненно стала запоминающейся для зрителей соревнований. Сама компания «BOSCO» стала олимпийским брендом, символом Олимпиады Сочи-2014. Сейчас уже трудно вообразить эту Олимпиаду без «BOSCO».

Кроме вышеперечисленных компаний-партнеров есть так же множество тех, чей вклад был не настолько внушителен, но они тоже повлияли на ход этого глобального event-мероприятия. Среди них: генеральный партнер «Сбербанк», который выпустил в преддверии Олимпийских Зимних игр 2014 монеты и открыл монетный бутик; множество лицензиатов, выпускающих сувенирную продукцию от посуды до мягких игрушек, которая так полюбилась болельщикам; «Ростелеком», предоставляющий свои услуги на территории г. Сочи и многие другие.

Как было упомянуто в начале, конечной целью использования event-маркетинга является получение отдачи, ответной реакции потребителя. Каждая компания, так или иначе, сделала свой вклад для того, чтобы Олимпийские Зимние игры Сочи-2014 состоялись и провела собственные событийные мероприятия. Некоторые проекты партнеров остались в Сочи на долгие годы, например, как без барьерная детская площадка от «Макдоналдс». Некоторые, такие как одежда «BOSCO» или сувенирная продукция, мы видим каждый день на прохожих. Олимпиада закончилась – а эффект от участия в ней брендов остался.

Можно утверждать, что цель достигнута, и деятельность каждой компании-партнера увенчалась успехом. На протяжении почти трех недель они прямо или косвенно воздействовали на эмоции и подсознание многомиллионной аудитории, привлекли множество новых потребителей и укрепили лояльность существующих, подняли свои рейтинги и улучшили репутацию.

## «СЕЛЕБРИТИ» В РЕКЛАМЕ

М.А. Кладько, Н.В. Янке, студенты гр. 09-Э-Ма-1  
О.А. Кузнецова, доцент

---

В наше время компаниям недостаточно предложить покупателю только качественную и надежную продукцию. Для привлечения внимания целевого рынка, усиления визуального восприятия бренда компании широко используют рекламу с участием знаменитых и популярных людей. Это маркетинговый инструмент для формирования лояльности потребителей к продукту, бренду. Лояльность – это преданность потребителя.

Использование «селебрити» в рекламе или другом виде маркетинговой коммуникации для построения бренда положительно влияет на предпочтения покупателей, на их отношение к бренду и на их решение о покупке. Для гарантии положительных результатов рекламодателям необходимо иметь ясное представление и понимание реакций потребителей, потому что влияние рекламы со знаменитостью на сам бренд и на решение покупателей очень велико. Удачные взаимоотношения бренда с известной личностью приносят огромные прибыли.

С помощью известных людей увеличивается популярность брендов и привлекается внимание СМИ, достигая повышение и улучшение репутации. Знаменитости помогают рекламируемому ими продукту стать предпочтительным среди потребителей. Это эффект: это я знаю, поэтому куплю. Знаменитости способствуют тому, что продукты, которые качественно мало отличаются от аналогичных, становятся для потребителей единственно желанными.

Известный человек – это тот объект, на котором легко останавливается взгляд потребителя, но сам по себе он не гарантирует высокие продажи продукта. Ему, возможно, продукт и вовсе не интересен, у него есть собственные задачи: получить гонорар и повысить собственный рейтинг. Нельзя не учитывать и тот факт, что у любой «звезды» всегда есть и антиаудитория. Главное, чтобы тех, кто относится к «звезде» плохо, не оказалось слишком много. Не нужно ставить цель понравиться всем – это сразу отрицательно скажется на бренде. Для поддержания и возвышения образа знаменитости предусматривается должность пресс-секретаря. Он размещает информационные материалы о популярном человеке в СМИ, планирует график появления в местах, к которым привлечено внимание, учитывает жизненный цикл «звезды», который бывает слишком коротким.

Опасности и риски, которые могут иметь место при участии «селебрити» в рекламе, выглядят так:

– эффект «вампира» этот термин применим к ситуации, когда знаменитость затмевает собою бренд. При отсутствии разумного соотношения между знаменитостью и брендом аудитория запомнит знаменитость, а не бренд;

- падение популярности звезды в ее профессиональной сфере;
- знаменитость может потерять свою популярность из-за прекращения своих выступлений и т.п.;
- участие знаменитости в рекламе многих брендов может привести к эффекту «навязчивости» утраты новизны от слишком частого появления на публике. Аудитория может воспринять это как продажность человека, готового ради денег рекламировать все что угодно;
- несоответствие между знаменитостью и имиджем бренда, поскольку для аудитории каждая знаменитость это вполне определенная личность, объединяющая в себе широкий спектр смыслов, личностных качеств и стиля жизни.

В списке лидеров звездной рекламы – бытовая техника, часы, бытовая химия, медицинские препараты, кофе, чай, майонез, растительное масло, йогурт. Присутствие популярного человека в рекламе не является гарантией успеха: эффективность может быть различной. Как выражаются в маркетинговых кругах, надо суметь «отжать звезду», то есть представить ее в лучшем для продвижения продукта виде, и при этом не позволить вниманию потребителей рассеяться в свете «звездных» лучей 15 секунд рекламного времени должны убедить потребителя сделать выбор. Для этого нужен простой сюжет и запоминающийся образ, вызывающий приятные эмоции.

На наш взгляд привлечение звезды может быть целесообразным в следующих случаях:

1. На рынок выводится новый продукт бренд. Если все правильно рассчитать, то о товаре узнают очень быстро: если в обычной рекламе потребитель чаще всего обращает внимание на продукт на пятый-седьмой контакт, то реклама со «звездой» сделает свое дело практически сразу, уже на втором контакте.

2. Бренд сталкивается с необходимостью ребрендинга, репозиционирования, когда надо измениться, расшириться, представить себя в новом качестве, быстро и ярко донести эту информацию до потребителей.

3. Нужно представить давно существующий на рынке продукт в новом свете, тем самым вызвав волну интереса к нему. Яркий пример – реклама «Актимель» с Иваном Ургантом.

4. При проведении комплексного мероприятия, например, выставки или презентации, «звезд» может способствовать успеху предприятия.

5. Компании часто используют знаменитостей для выхода из кризиса или восстановления пошатнувшейся репутации бренда.

Вывод: реклама с привлечением знаменитости может быть эффективным конкурентным оружием, используемым для отличия своего бренда от бренда конкурентов в очень насыщенной рекламной среде. Благодаря своей привлекательности «селебрити» всегда были и есть самым простым способом привлечь внимание потребителей. Несмотря на некоторые недостатки такой рекламы, о которых упоминалось выше, именно «селебрити» способны эффективно влиять на целевую группу потребителей, превращая

ее в преданных поклонников бренда. С точки зрения будущего развития, реклама с привлечением звезд очень перспективна. А дальнейшие исследования различных ее аспектов будут лишь приводить к ее совершенствованию.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕГАТИВНЫХ ЭМОЦИЙ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ПРИЕМ МАРКЕТИНГА**

**Л.С. Федорова, М.А. Нечаева**, студенты гр. 09-Э-Ма-1  
**О.А. Кузнецова**, доцент

---

Использование страха в маркетинге довольно распространенный прием. Формула довольно проста: потребителя нужно как следует напугать, а затем предложить ему защиту от этого страха. Изначально негативные эмоции (страх, злость, ненависть) помогали человеку в критически – важных ситуациях выжить, добыть пищу, победить врага. Эти эмоции со временем укоренились в сознании и значительно сильнее влияют на человека, нежели положительные. Чем выше мнимая опасность и чем меньше у потребителя времени, тем больше уровень продаж.

Чаще всего, примеры использования негативных эмоций можно увидеть в рекламе фармацевтических компаний или в социальном сегменте. Благодаря менталитету русского человека, реклама, основанная на страхе или ненависти, чаще всего вызывает отторжение. Как исключение, можно привести пример, когда компания через рекламный текст навязывает страх перед несуществующей болезнью или значительно преувеличивает реальную опасность. Такая реклама часто хорошо «работает» и достигает поставленных целей.

Страхи можно условно разделить на два вида: врожденные и социально приобретенные. Врожденные страхи определены биологически: это «искусство» опасаться всего того, что несет угрозу жизнедеятельности. Боль, кровь, травмы, определенные запахи и звуки, страх высоты и темноты, и т.д. Вторая группа – это социально приобретенные страхи, то есть сформированные за долгий период индивидуального развития личности. И если врожденные страхи обеспечивают сохранность тела человека, то приобретенные – оберегают его от социальной «смерти» (реклама, предлагающая избавиться от прыщей, перхоти и дурного запаха, является весьма показательным примером спекуляций на такого рода страхах).

При проведении опроса было выявлено, что на сегодняшний день наиболее распространенные страхи это:

- страх смерти / болезни – 77 %;
- страх старости – 58 %;

- страх перед потерей имущества или социального положения – 54 %;
- страх опозориться (плохой запах изо рта, потливость и т.д.) – 34 %;
- страх перед генетически измененными продуктами – 22 %.

Создателям социальной и прочей рекламы, эксплуатирующей страх смерти, необходимо учитывать некоторые важные моменты. К примеру, японцы рассматривают смерть как переход к другой, возможно лучшей, жизни. Немцы относятся к этой теме, как правило, философски. У российского потребителя любой намёк на эту тему вызовет полное неприятие. Это работает на подсознательном уровне, учитывая лишь иногда вероисповедание человека.

Потребителю внушают, что если он не обратит внимание и не воспользуется советом, у него непременно возникнут проблемы. Многие люди действуют, полагаясь на рекламные рекомендации, но некоторые настолько болезненно относятся к плохим новостям и негативным эмоциям, что переносят чувства неприязни на сам продукт.

Алгоритм создания рекламы, при которой страх вызывает ассоциации возникшей проблемы, а не продукта:

1. Определить потребности, а также стереотипы и «штампы», связанные со страхом.
2. Разработать черты и функции продукта, которые можно связать с страхом и которые для потребителя будут являться привлекательными.
3. Определить основную информацию потребителя о проблеме («плохой запах», «поломки от накипи»), масштабы опасений и важности вопроса.
4. Структурировать базовую информацию или эмоции в выгодном направлении, образование логической или эмоциональной конструкции, по которой как по ступенькам приходим к нужным выводам. Например, натуральное = полезное.
5. Создать потребность – на основе информации или эмоций избавиться от проблемы.
6. Сформулировать предложение, обращенное к потребителю.
7. Коммуникация с потенциальным клиентом, закрепление результатов мероприятий п. 4–6 при помощи эффективных рекламных шагов креативного и медийного характера.

При разработке композиции рекламы такого типа, нужно соблюдать чередование позитива и негатива. Лучше начать с негатива и завершить лёгким позитивом – незавершённость концовки оставит налёт неопределённости.

Только внимательное отношение к психологии и отслеживание появлений новых особенностей и субкультур позволит оптимально использовать негативные эмоции в маркетинговых технологиях.

# АНАЛИЗ РЫНКА СОКОВ И НЕКТАРОВ РОССИИ И КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

К.О. Нижельская, студентка гр. 12-ЭБ-Мн-4  
М.Б. Щепакин, профессор

---

Как показали результаты исследования Nielsen, в 2013 г. рост розничных продаж соков в стоимостном выражении составил 15 %, однако в объемном выражении – лишь скромные, по сравнению с предыдущими годами, 4 %. Из крупнейших категорий рынка безалкогольных напитков медленнее развивалась только минеральная/питьевая вода, розничные продажи которой в натуральном выражении сохранили относительную стабильность (+1 % за период исследования).

Продажи других безалкогольных напитков росли в 2012 г. увереннее. По данным исследования, рост розничных продаж кваса составил 11 % в натуральном выражении, сладких газированных напитков – 5 %, энергетических напитков – 30 %. Стабильная положительная динамика развития последней объясняется как ростом потребительского спроса, так и относительной молодостью категории.

Учитывая наметившиеся еще в конце 2011 г. тенденции, выявленные в ходе исследования Nielsen, среди возможных сценариев развития российского рынка соков в 2012 году можно выделить следующие:

- дальнейшее снижение темпов роста рынка соков;
- перераспределение продаж в пользу канала Дискаунтеры;
- постепенная поляризация рынка: при сохранении и дальнейшем развитии премиального сегмента – увеличение доли экономичного сегмента и частных марок;
- рост продаж соков в средних упаковках (0,7–1 л.) – из-за снижения покупательной способности потребителей и их стремления уменьшить стоимость разовой покупки. Также возможно незначительное уменьшение размера упаковки производителями для обеспечения конкурентоспособной цены на полке;
- сокращение ассортимента категории под действием антикризисных стратегий сетей;
- спрос на бренды будет определяться их наличием на полке.

По оценке Тетра Пак, потребление соков в 2012 г. в среднем составило 7 л. на человека в год, что все еще является одним из самых низких показателей в Европе. При этом годовое потребление соков в Москве составило 17 л. на душу населения, в С-Петербурге – 15 л., в городах-миллионниках – 5 л.

Прогноз роста рынка на 2010 г, которого придерживается компания Тетра Пак, составляет около 8 % (+4 % к результатам 2010 г.), что означает объем 2414 млн л. В структуре рынка по данным за 2011–2012 гг. соки и

нектары, как и в предыдущие годы, занимают до 95 %. При этом нектары – более динамично развивающийся сегмент, на который в 2009 г. пришлось 56 % объемов категории. Для сравнения, доля нектаров в 2008 г. составляла 49 %, а в 2006 г. – 45 %. Ее увеличение происходило за счет уменьшения как стопроцентных соков, так и сокосодержащих напитков. Специалисты Тетра Пак и в дальнейшем прогнозируют плавное увеличение доли нектаров и уменьшение доли соков.

Средний сегмент, к которому принадлежит ТМ «Вико» (розничная цена в 2009 г. 38–43 руб/л.), вырос на 2 % к уровню 2011 г. Этот сегмент представлен такими марками как «Тонус», «100 % Gold», «Нико», «Сады Придонья».

Рост этих двух сегментов происходил за счет уменьшения сегментов нижнего, по цене менее 30 руб/л., (ТМ Нектаринка, Долька, ДА! Фрустайл) и среднего верхнего, по цене 36–65 руб/л. (ТМ «Я», «J-7», «Rich», «Granini»). Их доли, соответственно, составили 5 % и 20 % (в 2008 г. – 6 % и 22 %).

В 2012 г. доли рынка между производителями распределились следующим образом:

- Лебедянский экспериментальный консервный завод (Липецкая область) – 25 % (торговые марки *Я, Тонус, Фруктовый Сад, Фрустайл, Фруто-Няня*);
- Мултон (С-Петербург) – 22 % (торговые марки *Rich, Nico, Добрый*);
- Вимм-Билль-Данн (Москва) – 20 % (торговые марки *Rio Grande, J7, Gold Premium, Любимый Сад, Dr.Fresh, Чудо-ягода, Береника*);
- Нидан-Фудс (Новосибирск, Москва) – 15 % (торговые марки *Чемпион, Моя Семья, Да, Каприс*).

Оставшиеся 18 % делят между собой более мелкие производители, такие как Троя-Ультра (С-Петербург), Пармалат (Белгород), Сады Придонья (Волгоград), Балтимор (С-Петербург). К этой же категории производителей относится и ООО «Интерагросистемы». В этой категории так же идет ожесточенная конкурентная борьба. Так, «Троя-Ультра» вышла на 5-е место по объемам продаж с долей рынка 3 %. ООО «Интерагросистемы» предположительно занимает 6-е место с долей рынка 1,8 %. При этом не исключено, что выручка компании Троя-Ультра находится на уровне выручки ООО «Интерагросистемы», так как основные продажи компании Троя-Ультра составляют торговые марки низшего ценового сегмента («Долька» и «Нектаринка») по розничной цене около 25 руб/л.

Подавляющее количество продаваемых соков упакованы в картонную упаковку (Тетра Пак и Комбиблок), хотя на рынке продолжают оставаться продукты в стеклянных банках, а также небольшая доля продаж приходится на соки в современных стеклянных бутылках. Также в 2006 г. была выведена и уже прочно обосновалась на рынке пластиковая бутылка порционного формата (прибл. 350–400 мл), в которую сейчас частично или полностью осуществляется розлив таких марок, как «J-7», «Фруктовый Сад» и «Frustyle».

Итак, анализируя сложившуюся ситуацию на российском рынке соков, можно сделать следующие основные выводы:

1) наблюдается изменение структуры рынка соков в сторону уменьшения доли рынка стопроцентных соков и увеличения рынка соко-содержащих напитков и нектаров;

2) наиболее динамично развивается средне-нижний ценовой сегмент, который представлен нектарами под такими брендами как «Добрый», «Любимый Сад», «Фруктовый Сад», «Моя Семья», «Сочная долина»;

3) содержание рынка соков как в регионе, так и в целом по России, определяет главным образом продукция четырех основных производителей: Лебедянский ЭКЗ (Липецкая область), Мултон (г. С.-Петербург), «Вимм-Билль-Данн» (г. Москва), «Нидан-Фудс» (г. Новосибирск, г. Москва);

4) укрепление позиций указанных производителей достигнуто за счет реализации обоснованной рекламной и маркетинговой политики;

5) у региональных производителей имеет место тенденция к увеличению их собственной доли рынка на региональных рынках соков. Перспективы в закреплении этой тенденции связаны с тем, насколько профессионально будет реализована их маркетинговая и рекламная политика в области изменения доли предпочтений потенциальных потребителей, связанной с восприятием их торговых марок;

6) укрепление позиций региональных производителей в дальнейшем может быть достигнуто за счет улучшения упаковки и рекламной поддержки, осуществляемой с учетом рекламных предпочтений потенциальных потребителей.



---

# ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ И РЕГИОНАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

---

## РЕГИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА: ЦЕЛИ, МЕТОДЫ РЕАЛИЗАЦИИ

**А.В. Асеева**, студентка гр. 10-Э-ГУ2

**Ф.В. Шутилов**, доцент

---

Государственная региональная политика является неотъемлемой частью политики государства, направленной на организацию страны в целом в соответствии с принятой государственной стратегией страны.

Региональной политике отводится ведущая роль в обеспечении интеграции российских территорий.

Следовательно, региональной политикой можно считать такую систему действий, которая реализует интересы государства в отношении регионов и внутренние интересы самих регионов по отношению к самим себе.

В соответствии с законодательством РФ основными целями региональной политики в Российской Федерации являются:

- обеспечение экономических, социальных, правовых и организационных основ федерализма в Российской Федерации, создание единого экономического пространства;
- обеспечение единых минимальных социальных стандартов и равной социальной защиты, гарантирование социальных прав граждан, установленных Конституцией РФ, независимо от экономических возможностей регионов;
- выравнивание условий социально-экономического развития регионов;
- максимальное использование природно-климатических особенностей регионов;
- становление и обеспечение гарантий местного самоуправления.

Фундаментальные методы реализации региональной политики – административное, правовое и экономическое регулирование [1, 127].

11 октября 2013 года Постановлением Главы администрации (губернатора) Краснодарского края утверждена государственная программа Краснодарского края «Региональная политика и развитие гражданского общества».

Целями программы являются совершенствование региональной политики и развитие гражданского общества в Краснодарском крае.

Этапы и сроки реализации государственной программы представлены в таблице 1.

**Таблица 1**

**Этапы и сроки выполнения программы**

Этапы и сроки реализации программы	2014–2020 годы
Объемы бюджетных ассигнований	985042,6 тыс. рублей, из них по годам: 2014 – год – 235527,2 тыс. рублей 2015 – год – 235786,2 тыс. рублей 2016 – год – 237879,2 тыс. рублей 2017 – год – 68382,0 тыс. рублей 2018 – год – 68754,0 тыс. рублей 2019 – год – 69152,0 тыс. рублей 2020 – год – 69562,0 тыс. рублей планируется привлечение средств федерального бюджета

Основные мероприятия государственной программы направлены на совершенствование механизмов управления развитием края, консолидацию общества на основе идей патриотизма, верности Отечеству, содействие росту национального самосознания, духовно-нравственному и культурному развитию граждан Кубани, реализации прав и свобод граждан и устойчивости социально-политической и экономической обстановки в регионе, развитие институтов гражданского общества, общественных объединений [2].

В этой связи, исходя из поставленной в государственной программе цели и решаемых в ее рамках задач, а также обособленности, приоритетности и актуальности направлений реализации государственной программы, можно выделить соответствующие целевые программы, действующие на территории края:

- долгосрочная краевая целевая программа «Жилище» на 2011–2015 годы;
- долгосрочная краевая целевая программа «Краснодару – столичный облик» на 2013–2017 годы;
- долгосрочная краевая целевая программа «Система кадрового обеспечения органов управления в Краснодарском крае на 2012–2014 годы»;
- долгосрочная краевая целевая программа «Патриотическое воспитание населения Краснодарского края на 2012–2015 годы»;
- долгосрочная краевая целевая программа «Развитие санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края» на 2011–2017 годы и др. [3].

Региональная политика является целостным и самодостаточным звеном политической основы общества, без которого последнее, а также каждый человек в отдельности и природная среда могут лишь случайно и без

гарантированного успеха существовать на каждой конкретной территории, оставаясь наедине с государством, его экономической, внешней, внутренней и иной политикой. Всякая политика хороша настолько, насколько ей удастся поддерживать баланс различных интересов. Региональная политика – не исключение.

Она в той мере эффективна, в какой достигнут компромисс между региональными интересами государства и местными интересами самих регионов. Объединительной идеей и государственной, и местной региональной политики может и должна стать устойчивость, стабильность межрегиональных и внутрирегиональных отношений.

Использованная литература:

1. Гладкий Ю.Н. Основы региональной политики / Ю.Н. Гладкий, А.И. Чистобаев. – СПб. : Издательство Михайлова В.А., 2009.
2. Постановление Главы администрации (губернатора) Краснодарского края от 11 октября 2013 года об утверждении государственной программы Краснодарского края «Региональная политика и развитие гражданского общества».
3. Сайт Администрации Краснодарского края URL: <http://www.admkrai.kuban.ru>

## **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ**

**В.Р. Ахвердова**, студентка гр.10-Э-ГУ2  
**Ф.В. Шутилов**, доцент

---

Проблема мотивации труда государственных служащих мало изучена, особенно в России. Хотя, как известно от мотивов поведения людей, занимающих ключевые позиции в управленческих государственных структурах, зависят многие и многие факторы в разных областях общественной и экономической жизни страны и регионов.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что мотивация государственных гражданских служащих является важным показателем готовности к эффективному осуществлению профессиональных функций, на основе изучения мотивационной направленности, заинтересованности в практических результатах своей профессиональной деятельности.

Цель исследования – проанализировать систему мотивации в администрации Краснодарского края и выработать практические рекомендации по повышению трудовой мотивации государственных служащих.

Труд работника эффективен тогда, когда его личные и профессиональные интересы не противоречат целям и миссии организации. Работник мотивирован – следовательно, он заинтересован, создана ситуация, при которой, достигая цели организации, он тем самым удовлетворяет свои личные потребности, сознательно выбирая тот или иной тип поведения.

Трудовая сфера государственной службы имеет ряд специфических особенностей:

- по своему содержанию трудовая деятельность госслужащих направлена на реализацию общенациональных интересов, на всемерное укрепление и развитие общественного и государственного строя;

- высокая степень ответственности должностных лиц за принимаемые решения, их осуществление, результаты и последствия;

- жесткая нормативная регламентация управления и трудовой дисциплины;

- задействование интеллектуального, а также творческого потенциала для решения управленческих задач.

При анализе мотивации труда государственных служащих администрации Краснодарского края я заметила, что ведется набор молодых, перспективных специалистов. На мой взгляд – это позитивное направление в политике управления администрацией, тем более при достаточно низкой текучести кадров. Также я отметила положительное отношение руководства к обучению персонала, повышению их квалификации, и общего интеллектуального уровня. Администрация Краснодарского края использует различные методы мотивации своих сотрудников: доски почета, благодарственные грамоты, различные льготы, субсидии для госслужащих на приобретение жилья и многое другое. Это – инвестиции в людей, которые впоследствии сполна окупаются.

Среди недостатков в мотивационной политике администрации Краснодарского края хотелось бы отметить, что руководство заботится об умственном развитии работника, а где же забота о физическом и моральном развитии? В администрации Краснодарского края социально – психологический климат в никто не регулирует. Это может привести к серьезным конфликтам между группами работников, и, как следствие, полной демотивации работников, и возможности увеличения текучести кадров.

При попытке поиска решений озвученных проблем, я усвоила, что существуют две современные теории мотивации – содержательная и процессуальная. Но чтобы понять смысл теории содержательной или процессуальной мотивации нужно сначала усвоить смысл основополагающих понятий: потребности и вознаграждения.

Психологи говорят, что человек испытывает потребность, когда он ощущает физиологически или психологически недостаток чего-либо.

Поскольку потребности вызывают у человека стремление к их удовлетворению, то руководство администрации Краснодарского края должно создавать такие условия, которые позволяли бы персоналу чувствовать,

что они могут удовлетворить свои потребности посредством типа поведения, приводящего к достижению целей организации.

Важно отметить, что не все рабочие испытывают высокую потребность в достижениях и независимости. То есть я хочу сказать, что то, что оказывается эффективным для мотивации одних людей, оказывается совершенно неважным для других. Как способ решения проблемы я предлагаю организовать систематическую работу психолога с персоналом администрации Краснодарского края, для выявления индивидуальных потребностей каждого служащего. Чтобы определить, как и в каких пропорциях нужно применять внутренние и внешние вознаграждения. В этом и состоит суть содержательных теорий мотивации.

В процессуальной теории анализируется то, как человек распределяет усилия для достижения различных целей и как выбирает конкретный вид поведения. Процессуальные теории не оспаривают существования потребностей, но считают, что поведение людей определяется не только ими. Согласно процессуальным теориям поведение личности является также функцией его восприятия и ожиданий, связанных с данной ситуацией, и возможных последствий выбранного им типа поведения.

Использованная литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации Части 1–4.
2. Конвенция о защите права на организацию и процедурах определения условий занятости на государственной службе от 27 июня 2011 г. № 151.
3. Трудовой кодекс Российской Федерации. – М. : Издательско-консультационная компания «Статус – Кво 97», 2013. – 224 с.

## **СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ И ПРОБЛЕМНЫЕ ОБЛАСТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫМИ СТРУКТУРАМИ**

**А.Ю. Гетьман**, студент гр. 12-ЭМ-МН1

**В.А. Губин**, доцент

---

Для ООО «Газпром межрегионгаз Краснодар» характерна линейная организационная структура управления. Все подразделения предприятия действуют в процессе производства взаимосвязано. Для их согласованной деятельности четко определены регламент работы каждого звена, методы и формы их взаимосвязи. С этой целью определены права, обязанности и ответственность каждого работника.

Организационная структура управления предприятия в содержательном плане характеризуется:

- четким разделением труда (квалифицированные специалисты в каждой области);
- высокой иерархией управления (кто кому подчиняется);
- наличием стандартов и правил;
- осуществлением найма на работу в соответствии с квалификационными требованиями.

Зам. генерального директора по реализации газа:

- за руководство подразделениям, подчиненными генеральному директору и контроль за результатами их работы;
- за руководство разработкой производственных планов и календарных графиков выпуска продукции по предприятию и его подразделениям, их корректировкой в течение планируемого периода, разработкой и внедрением календарно-плановых нормативов для оперативного планирования производства;
- за оперативный контроль, за обеспечением производства технической документацией, оборудованием, инструментом и договорных отношений с потребителями;
- за ежедневный оперативный учет хода производства, координация - производственно-хозяйственной деятельности подразделений предприятия, его филиала;
- за анализ результатов деятельности подразделений предприятия с целью выявления возможностей сокращения циклов реализации продукции предприятия, его филиала;
- за поиск подрядчиков, поставщиков и заключение с ними договоров по кооперации для обеспечения плана реализации товарной продукции.

Зам. генерального директора по экономике и финансам несет ответственность:

- руководит и координирует деятельность всех подразделений по составлению перспективных планов развития предприятия и его хозяйственных подразделений, разработке текущих производственных, трудовых и финансовых планов работы предприятия, а также мероприятий по выявлению и использованию внутренних резервов;
- организует работу по совершенствованию планирования производственных, трудовых и финансовых показателей деятельности предприятия;
- готовит предложения, направленные на повышение производительности труда и эффективности производства;
- организует разработку методов экономической оценки мероприятий, направленных на развитие техники, совершенствование организации производства, методических материалов по расчету экономической эффективности капитальных вложений;
- осуществляет меры по внедрению в практику развития предпринимательства на предприятии в условиях рынка;

- организует разработку планово-расчетных цен на основные виды продукции, сметных калькуляций;
- допускает контрольно-ревизионные органы и государственную налоговую инспекцию к проверке документов и материалов и др.

Основными задачами зам. генерального директора по общим вопросам являются:

- руководство подразделениями, подчиненными генеральному директору и контроль за результатами их работы;
- обеспечение исправного технического состояния всех зданий, сооружений и оборудования;
- контроль за правильным расходованием средств, выделяемых на научные, проектно-конструкторские разработки, изыскательские работы, а также на приобретение оборудования и материалов;
- своевременное освидетельствование подъемно-транспортного и другого оборудования;
- определение перспектив научного развития предприятия и путей реализации комплексных программ по всем направлениям совершенствования, реконструкции и технического перевооружения действующего производства;
- руководство разработкой и обеспечение выполнения мероприятий по предотвращению вредного воздействия производства на окружающую среду, бережному использованию природных ресурсов, созданию наиболее благоприятных и безопасных условий труда и повышению культуры производства;
- координацию работ по вопросам патентно-изобретательской деятельности, стандартизации и унификации, аттестации рабочих мест, метрологического обеспечения, механоэнергетического обслуживания производства.

Сильными сторонами действующей организационной структуры управления являются: специализация блоков, простота управленческих коммуникаций; большая горизонтальность; быстрота решения внутрифункциональных проблем.

Проблемными областями являются запутанное движение информации при решении межфункциональных проблем, зависимость качества и эффективности принимаемых руководством решений от надежности поступающей информации от низших звеньев, большой объем проблем, касающихся продукции и решаемых внутри функциональных подразделений, не находит должного внимания со стороны линейных подразделений.

В результате анализа документооборота предприятия выявлены следующие недостатки в организации движения информации:

- нет взаимосвязи учета писем для взаимозачетов с другими организациями, что усложняет сверку расчетов;
- между службами по производству, реализации продукции и бухгалтерией должна быть тесная взаимосвязь по учету и оформлению документов;

– отсутствие автоматизации учета участков не позволяет быстро найти нужную информацию, много времени уходит на контроль и анализ деятельности;

– несвоевременная информация при поступлении сырья замедляет работу (приводит к двойной работе), приводит к искажению производственного отчета и в дальнейшем влияет на себестоимость продукции;

– некоторые документы обрабатываются не ответственными за эту часть документооборота отделами;

– ведение учета одних и тех же статей в разных отделах.

Таким образом, документооборот на предприятии ООО «Газпром межрегионгаз Краснодар» не полностью автоматизирован, что приводит к задержке и снижению скорости прохождения информации между отдельными отделами предприятия. К основным преимуществам электронного документооборота можно отнести следующие:

Полный контроль за перемещением и эволюцией документа, регламентация доступа и способ работы пользователей с различными документами и их отдельными частями.

Уменьшение расходов на управление за счет высвобождения (на 90 % и более) людских ресурсов, занятых различными видами обработки бумажных документов, снижение бюрократической волокиты за счет маршрутизированного перемещения документов и жесткого контроля за порядком и сроками прохождения документов.

Быстрое создание новых документов из уже существующих.

Поддержка одновременной работы многих пользователей с одним и тем же документом, предотвращение его потери или порчи.

Сокращение времени поиска нужных документов.

Расширение использование АИС может рассматриваться в качестве базы для общего совершенствования управления предприятием. При этом управление предприятием реализует следующие основные функции:

– обслуживание клиентов;

– разработка продукции;

– учет и контроль за деятельностью предприятия;

– финансовое обеспечение деятельности предприятия и т.д.

#### Использованная литература:

1. Мишин В.М. Исследование систем управления : учебное пособие. – М. : Финансы и статистика, 2007. – С. 54–55.

2. Удалов Д.А. Методические рекомендации по количественной оценке состояния корпоративного управления / Журнал Финансы и кредит. – 2010. – С. 24–25.

3. Игнатьева А.В. Исследование систем управления / А.В. Игнатьева, М.М. Максимцов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 157 с.

4. Орехов С.А. Современное корпоративное управление: проблемы теории и практики / С.А. Орехов, В.А. Селезнев. – М. : Маркет ДС Корпорейшн, 2004. – 242 с.



# ОРГАНИЗАЦИЯ КАДРОВОЙ РАБОТЫ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

**В.А. Котелкина**, студент гр. 10-Э-ГУ2

**Ф.В. Шутилов**, доцент

---

Кадровая политика муниципальной службы исполнительных органов местного самоуправления определяет цели, задачи, приоритетные, направления и принципы кадровой политики муниципального образования в сфере муниципальной службы.

Проблема эффективного функционирования муниципальной службы, реального реформирования в масштабах всей страны – это проблема эффективного управления кадрами. Практика выявила – значительное расхождение между процессами социально-экономического реформирования и кадровым обеспечением реформ. Состояние кадрового корпуса органов местного самоуправления должно соответствовать содержанию и характеру преобразований в обществе, реформированию местного самоуправления и муниципальной службы, нормативным требованиям законов Российской Федерации, Указов Президента Российской Федерации и законов субъекта Российской Федерации.

Адаптация служащих к новым социально-экономическим условиям происходит медленно:

- становление новой системы работы с кадрами порой происходит при значительном противодействии старой системы управления, под вывесками «новых» подразделений консервируются прежние средства и механизмы работы, вопреки новой правовой базе сохраняются устаревшие методы подбора и критерии оценки кадров;

- не применяются на практике отдельные положения законодательства о муниципальной службе;

- должностные лица органов местного самоуправления, кадровых служб администраций не в полной мере осознают перспективы работы с кадрами, цели и задачи развития кадрового потенциала, необходимость системной работы с кадрами, слабо владеют инновационными кадровыми технологиями;

- в практику работы руководителей органов власти не вошло научное и аналитико-информационное обеспечение работы с кадрами.

Причинами неэффективной работы с кадрами являются:

- отсутствие четко разработанной и практически реализуемой концепции развития муниципальной службы, целостной, открытой для обсуждения и оценки граждан, осуществляемой на практике концепции кадровой политики муниципальной службы;

- недостаточный уровень научно-исследовательского, правового, организационного обеспечения деятельности органов местного самоуправления;

- непрофессионализм руководителей кадровых служб.

Цель формирования кадровой политики исполнительных органов местного самоуправления – обеспечить муниципальную службу высокопрофессиональными и нравственными кадрами, организовать их эффективную деятельность, создать условия профессионального развития.

Основные задачи: создание профессиональной системы работы с кадрами на муниципальной службе:

- определение приоритетных направлений реализации кадровой политики и концентрация на этих направлениях имеющихся ресурсов;
- создание необходимых условий для развития кадрового потенциала муниципальной службы.

На основе данной концепции должна разрабатываться Программа развития кадрового потенциала муниципальной службы на уровне органов местного самоуправления, представляющая собой совокупность получивших правовое закрепление целей, принципов и форм кадровой работы, включающая: профессиональный отбор, профессиональное обучение и развитие, рациональное использование, объективную оценку кадров, систему материального вознаграждения на основе показателей результатов деятельности [3, 120].

Создание данной системы работы с кадрами зависит от решения следующих проблем организации муниципальной службы:

- определения стратегических направлений развития муниципального образования, учитывающих тенденции и перспективы, специфику развития экономики и социальной сферы;
- разработки современной социально-экономической структуры управления ч в территории, четкого определения компетенции подразделений органов исполнительной власти;
- формирования концепции кадровой политики муниципальной службы субъекта;
- создания необходимой правовой базы муниципальной службы и достаточной финансовой базы деятельности органов власти.

Основным механизмом формирования профессионального корпуса муниципальных служащих является конкурсный отбор, который проводится открыто, с участием независимых экспертов, на основе выработки объективных критериев отбора. Объективные критерии отбора претендентов на муниципальную службу разрабатываются на основе федеральных законов и законов субъекта и включают следующие квалификационные требования:

- необходимый уровень, профессионального образования с учетом группы и специализации муниципальных должностей муниципальной службы;
- знание Конституции Российской Федерации, Устава (Основного закона) субъекта, федеральных законов и законов субъекта, нормативно-правовых актов местного самоуправления применительно к исполнению соответствующих должностных обязанностей;
- опыт работы по специальности;
- наличие необходимых профессиональных и деловых качеств.

Система подготовки кадров должна быть комплексной, перспективной, обязательной для всех работников органов местного самоуправления.

Большое внимание следует уделять подготовке кадров высшей квалификации, включая аспирантуры высшей школы [4, 315].

Для совершенствования комплексной системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров необходимо организовать процесс непрерывного повышения квалификации в органах местного самоуправления, ежегодно утверждать программу подготовки, переподготовки и повышения квалификации муниципальных служащих.

В условиях повышения требований к кадрам муниципальной службы возрастает роль аттестации кадров, целью которой должно стать совершенствование деятельности муниципальной службы, выявление соответствия служащих новым профессиональным требованиям по должности, развитие кадрового потенциала служащих.

Аттестация должна проводиться на основе комплексной объективной оценки служебной деятельности и профессиональных качеств служащих. Результаты аттестации должны быть проанализированы, систематизированы в банке кадровой информации, должны стать основой создания системы работы с резервом кадров, объективной и «прозрачной» системы продвижения кадров, служебной карьеры.

Решение описанных групп проблем предполагает следующие направления действий:

- реализация единой кадровой политики открытого типа с использованием современных кадровых технологий;
- модернизация кадровых служб муниципальных органов и повышение квалификации кадровиков;
- реформирование системы оплаты труда муниципальных служащих.

Подводя итоги проведенного мной исследования можно сделать следующие выводы.

Кадры муниципального управления – это совокупность работников, профессионально выполняющих функции муниципального управления или способствующих их осуществлению, а также обеспечивающих управление муниципальным хозяйством.

Квалификация кадров, понимание работниками своих задач и отношение к делу являются решающими факторами эффективности муниципального управления. В органах местного самоуправления работает много специалистов высокой квалификации, с большим опытом работы в своих сферах, но воспитанных в старых традициях административно-командной системы. Они не воспринимают собственную деятельность как специфическую муниципальную управленческую деятельность и используют в своей работе подходы, характерные для управления хозяйственными структурами (ориентированными на максимизацию дохода или прибыли) или струк-

турами государственного управления. Причины такого положения дел – это, прежде всего недолгая история муниципального управления в России и несовершенная система подготовки, переподготовки и повышения квалификации муниципальных кадров.

Использованная литература:

1. Боженков С.Ю. Проблемы и практика разработки программы развития муниципальных кадров // Управление персоналом. – 2011. – № 6. – С. 46–50.
2. Васильев В.И. Местное самоуправление. – М., 2010.
3. Воронин А.Г. Муниципальное хозяйство и управление: проблемы теории и практики. – М., 2011. – 120 с.
4. Гладышев А.Г. Муниципальная кадровая политика : учебное пособие для вузов / А.Г. Гладышев, В.Н.Иванов, Е.С.Савченко. – М., 2010.
5. Киреева Е.Ю. Кадровый резерв муниципальной службы // Журнал Российского права. – 2011. – № 2. – С. 39–41.

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВА АДАПТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ К КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ**

**Д.В. Кравчук**, студент гр. 09-Э-МО1

**А.Е. Ероян**, доцент

---

На сегодняшний день выживание фирм в конкурентной среде рыночной экономики стоит особо остро и первостепенной задачей функционирования и деятельности любой компании является постоянная адаптация к изменяющимся условиям существования для закрепления на как можно более высокой позиции в рамках этой борьбы.

Борьба за выживание касается не только кажущейся нам чуждой животной среды. Она присутствует абсолютно во всех сферах человеческой деятельности каждый день. Именно в ней и заключается возможность развития и совершенствования. В связи с этим борьба за выживание напрямую связана с существованием любых рыночных элементов – фирм, компаний и организаций.

Каждой экономической единице и участнику рыночных отношений в рамках любого сегмента противостоит конкурент, который, как и его соперник, использует любые методы конкурентной рыночной борьбы: предприятиям приходится применять все методики и направления менеджмента для победы.

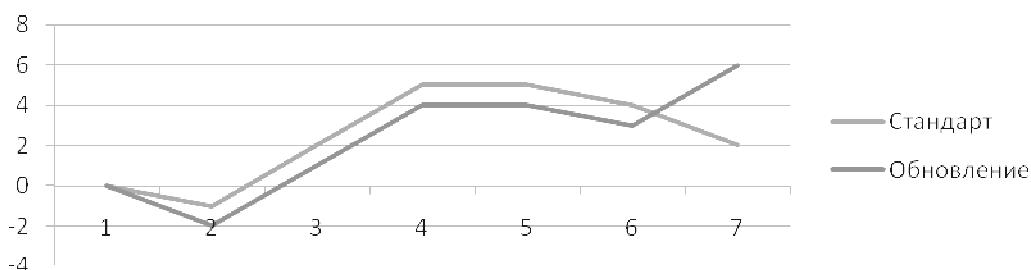
Причем спектр конкурентов выходит далеко за рамки удовлетворения спроса, что изображено на следующем рисунке:



**Рисунок 1 – Конкурентная среда предприятия**

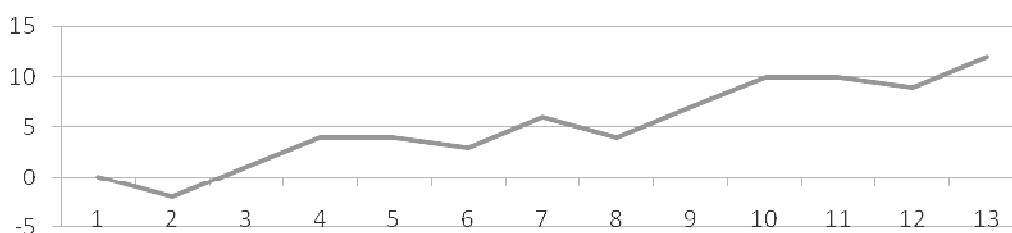
Каждая компания создается для достижения определенной цели, именно поэтому с момента своего появления она уже вовлечена в экономическую борьбу – конкуренцию. Для того, чтобы выжить в рыночной среде и достигать поставленных целей необходимо постоянно развиваться и принимать конкретные действия на пути к поставленным целям в том или ином периоде действия.

Компании, которым удается выживать и развиваться, имеют особый жизненный цикл, который изображен на рисунке [1].



**Рисунок 2 – Жизненные циклы компаний**

Стандартный жизненный цикл компании предполагает существование условное количество времени, т.е. фирма прекращает свое существование по достижении определенной цели или же просто становится неплатежеспособной. Второй же цикл характеризует существование и развитие компаний, которые по достижении стадии спада осуществляют конкретные мероприятия, позволяющие им повторять уже пройденный цикл но на более новой высоте. Такой график в долгосрочной перспективе стремится только вверх, что изображено на рисунке [2].



**Рисунок 3 – Пример развития фирмы в долгосрочной перспективе**

Конкурировать, бороться каждому рыночному элементу доводится на различных уровнях, но сперва необходимо дать определение такому понятию, как конкурентная среда предприятия или окружение компании на рынке.

Конкурентной средой можно называть совокупность всех соперников фирмы или конкурентов, которые производят и распространяют аналогичные товары и услуги в рамках данного сегмента [3].

Основной составляющей в конкурентной борьбе предприятия является его конкурентоспособность или преимущество, которое оно может использовать в рамках используемой стратегии и тактики завоевания рынка. На следующем рисунке представлены составляющие конкурентоспособности предприятия:



**Рисунок 4 – Основные составляющие конкурентоспособности**

Безусловно, предметная конкурентоспособность, будь то национальная, отраслевая конкурентоспособность или конкурентоспособность предприятия или продукции, строится на большем количестве факторов, чем в представленной примитивной модели. Но необходимо указать, что факторы, оказывающие влияние на издержки компании напрямую влияют на уровень её конкурентоспособности [4].

Конкурентоспособность предприятия – это его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пре-

делами. Конкурентоспособность определяет способность предприятия противостоять на рынке другим изготовителям аналогичной продукции (услуги) как по степени удовлетворения своими товарами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности.

Высокая конкурентоспособность фирмы является гарантом получения высокой прибыли в рыночных условиях. При этом фирма имеет цель достичь такого уровня конкурентоспособности, который помогал бы ей выживать на достаточно долговременном временном отрезке. В связи с этим перед любой организацией встает проблема стратегического и тактического управления развитием способности предприятия выживать в изменяющихся рыночных условиях [6].

Обеспечение конкурентоспособности фирмы на различных уровнях её существования определяется отличающимися друг от друга методами:

- на оперативном уровне за счет конкурентоспособности товара;
- на тактическом уровне за счет обеспечения общего состояния предприятия;
- на стратегическом уровне за счет инновационной деятельности.

Управление конкурентоспособностью предприятия – деятельность, направленная на формирование ряда управленческих решений, которые в свою очередь должны быть направлены на противостояние всевозможным внешним воздействиям для достижения лидерства в соответствии с поставленными стратегическими целями [7].

#### Использованная литература:

1. Маркетинг менеджмента – управление, ориентированное на рынок // M-arket 2014. – URL : <http://m-arket.narod.ru/Glossary/MR.html> (дата обращения 10.04.2014).
2. Компания «Мила» // Milacenter 2014. – URL : <http://www.milacenter.ru/> (дата обращения 10.04.2014).
3. Большая техническая энциклопедия // Словари 2014. – URL : <http://www.ai08.org/index.php> (дата обращения 10.04.2014).
4. Секреты и советы // Secrets 2014. – URL : <http://www.secreti.info> (дата обращения 10.04.2014).
5. Посредническая оптово-торговая деятельность // Свой ОПТорг, 2014. – URL : <http://torgsam.ru> (дата обращения 10.04.2014).
6. Учебники на русском онлайн // Uchebniki 2014. – URL : <http://uchebniki.ws> (дата обращения 10.04.2014).
7. Управление производством // up-pro 2014. – URL : <http://www.up-pro.ru> (дата обращения 10.04.2014).

# **СТРУКТУРА УПРАВЛЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫМ ОБРАЗОВАНИЕМ: АНАЛИЗ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

**О.А. Литвиненко**, студент гр. 10-Э-ГУ2

**Ф.В. Шутилов**, доцент

---

Поиск эффективных путей решения проблем социального и экономического развития муниципальных образований сегодня весьма актуален. Невершенство системы управления муниципальным образованием, его структуры свидетельствует о недостаточной теоретической глубине их исследования, что приводит к выбору неэффективных путей, ведет к недоиспользованию всех институционально-экономических возможностей муниципальных образований по обеспечению развития своих территорий [1, 58].

Цель исследования заключается в изучении структуры управления администрации Муниципального образования Туапсинский район.

Задача для достижения поставленной цели: рассмотреть теоретические основы организации местной власти, понятие, сущность, структура, функции, цели объектов и субъектов муниципального управления.

Под организационной структурой понимается состав и соподчиненность взаимосвязанных организационных единиц (отдельных должностей), звеньев (управленческих подразделений) и ступеней (уровней), наделенных определенными правами и ответственностью для выполнения соответствующих целевых функций управления. При этом звено управления представляет собой обособленную ячейку со строго ориентированными функциями управления, а ступень (уровень) управления – совокупность звеньев управления, расположенных на определенном иерархическом уровне [2, 97].

В настоящее время определяющим фактором, положенным в основу формирования структуры местной администрации, являются ее компетенции в соответствии с предусмотренными федеральным законом вопросами местного значения и распределением полномочий между органами местного самоуправления, закрепленным в уставе муниципального образования.

В соответствии с решением Совета муниципального образования Туапсинский район от 28.02.2012 № 582, утверждена структура исполнительно-распорядительного органа муниципального образования Туапсинский район.

Администрация МО Туапсинский район является исполнителем – распорядительным органом местного самоуправления, формируемым в соответствии с Уставом Туапсинского района, в целях обеспечения деятельности Главы района как высшего выборного должностного лица по осуществлению им муниципальной власти. Организационная структура администрации муниципального образования Туапсинский район имеет линейно-функциональ-



ный тип. В связи с этим можно сказать, что нагрузка распределена равномерно и незначительна для главы муниципального образования, подразделения выполняют конкретные функции в своей сфере деятельности.

Администрация МО Туапсинский район – довольно крупное учреждение. Наличие функциональных отделов нередко препятствует успешной деятельности, их специализация затрудняет координацию управленческих воздействий. Отделы более заинтересованы в реализации своих целей и задач, чем общих целей. Это увеличивает конфликтность между отделами.

Преобразовать организационную структуру администрации таким образом, чтобы сократить расходы и увеличить доходную часть бюджета, не допустив при этом сокращений, можно с помощью аутсорсинга.

Аутсорсинг-использование стандартной схемы, при которой часть непрофильных функций передается сторонней организации, не подходит, т.к. она не способствует увеличению доходной части бюджета и предполагает сокращение сотрудников. Для достижения поставленной цели необходимо создать муниципальные предприятия, специализирующиеся на определенном виде услуг, которые будут предоставлять данные услуги как администрации, так и другим организациям города на основе договора. В результате, сотрудники как специализированных отделов, так и находящиеся в штате отдельных юридических лиц (отдел культуры), будут переведены во вновь созданные муниципальные предприятия, что позволит администрации сэкономить на заработной плате и выплатах в государственные внебюджетные фонды; одновременно часть прибыли предприятий будет передана в муниципальный бюджет [3, 79].

Для такого учреждения как администрация, важно четко определенные и поставленные на исполнение цели и задачи, поскольку именно хорошо поставленная цель будет влиять на эффективность функционирования администрации. Это относится к комплексу в целом, однако, без успешной деятельности всех его подразделений общей цели не достичь. Для достижения целей каждое подразделение выполняет соответствующие задачи, соответственно задачи также оказывают не малую роль на внутреннюю структуру. Главное, чтобы все подразделения, четко выполняя свои цели, не забывали о задачах, поставленных перед администрацией в целом.

#### Список использованных источников

1. Коптилов А.Ф. Проблемы правового обеспечения развития местного самоуправления в регионе // Муниципальный мир. – 2010 – 698 с.
2. Коробова А.Н. МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ / А.Н. Коробова, В.В. Иванов. – М. : Инфра-М, 2010. – 259 с.
3. Местное самоуправление: проблемы и пути их решения // Под ред. Юрковой С.Н. – СПб. : Питер, 2009 – С. 247–259.

# ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Я.И. Манецкая**, студент гр. 10-Э-ГУ2  
**Ф.В. Шутилов**, доцент

---

В последнее десятилетие XX века в России произошли коренные изменения, как в экономической, так и в политической сфере, начались правовые преобразования, вызванные перестройкой отношений собственности и системы власти. Формируется и новая, соответствующая переходному периоду система государственного управления. К числу важнейших правовых и организационных основ системы государственной службы в РФ относятся понятия государственной службы и ее видов, принципы ее построения и функционирования, классификация должностей государственной службы и государственных служащих, квалификационные требования к государственным служащим, а так же правовое положение (статус) государственных служащих.

С точки зрения современного законодателя, государственная служба РФ – это профессиональная служебная деятельность, состоящая в обеспечении исполнения государственными служащими федеральных государственных органов и государственных органов субъектов РФ полномочий Российской Федерации и ее субъектов, государственных органов и лиц, замещающих государственные должности, как Российской Федерации, так и ее субъектов.

Таким образом, государственная служба осуществляется только в таких организациях, которые называются государственными органами или службами, формированиями и учреждениями, реализующими функции государственных органов.

Вопрос о принципах государственной службы является важнейшим в структуре института государственной службы, правовой системы не только Российской Федерации, но и других стран мира. Принципы государственной службы – основные элементы, «кирпичики» на которых стоит вся система государственной службы. Основные принципы государственной службы закреплены в Конституции РФ и других основополагающих нормативно-правовых актах. Принципы государственной службы это основополагающие идеи, установления, выражающие объективные закономерности и определяющие научно – обоснованные направления реализации компетенции, задач и функций государственных органов, полномочий государственных служащих, действующих в системе государственной службы [4, 289]. Принципы государственной службы обуславливают значимость, законность и социальную ценность отношений, возникающих в системе государственной службы.

Главным инструментом функционирования и деятельности государства является система государственного управления, которая прошла длительный путь исторического развития. Ее сущность раскрывается и реализуется в взаимодействии с обществом. Государство продолжает выступать в качестве важнейшего инструмента социально-экономического и духовного развития общества, интеграции различных групп вокруг цели интересов всего общества и эффективного механизма их реализации. Государственная служба как часть механизма государственного управления в своем социально-политическом качестве возникла с появлением самого государства [3, 246].

Принципы деятельности государственного управления и самой системы управления определяются потребностями и характером выполнения основополагающих функций управления материальными, культурными, научными, человеческими и иными ресурсами общества. Значение принципов государственной службы заключается в следующем:

1. Принципы государственной службы должны объективно отражать сущность государственной службы, ее наиболее важные черты; они раскрывают общий характер управленческой, исполнительно-распорядительной и другой административной деятельности государственных служащих, закрепляют их в нормах, входящих в правовой институт государственной службы.

2. Принципы государственной службы устанавливают важнейшие закономерности в системе организации и функционирования государственной службы, т.е. они отражают объективные связи, возникающие в системе государственно-служебных отношений. Принципы обуславливают значимость, законность и социальную ценность отношений, имеющих место в системе государственной службы.

3. Принципы являют собой активное, динамичное начало, ибо они обуславливают определяемую законодателем модель государственной службы. Формулировка и установление законодателями принципов государственной службы зависят от избранной (функционирующей в стране) модели государственной службы, от адекватности понимания внутренних закономерностей общественных отношений и правового регулирования.

Ключевое значение для осуществления функций управления обществом имеет механизм государства, которое выступает в качестве основного субъекта реализации государственной власти. Роль управляющей системы современного государства играют в совокупности высшие органы государственной власти в лице главы государства и его аппарата, правительства, парламента и судебных органов и их аппараты, составные компоненты которых связаны между собой сложными функциональными отношениями.

Система государственного управления охватывает почти все сферы общественной жизни. Но определяющее значение имеют социальная и экономическая сферы. Одним из ключевых инструментов реализации управле-

ния социальной сферой является социальная политика государства, которая является важным звеном народно-хозяйственной структуры. Экономическая инфраструктура составляет материально-производственную базу всякого общества и государства и одну из важнейших сфер жизнедеятельности людей, где управленческие функции государства и государственных органов проявляется в наиболее отчетливой форме [2, 17].

Таким образом, государство играет немаловажную роль в обеспечении нормативно-правовой основы субъектов экономической деятельности, соблюдении ими общепринятых правил игры в условиях рыночных отношений.

Использованная литература:

1. Атаманчук Г.В. Сущность государственной службы : история, теория, закон, практика : монография. – М. : Изд-во РАГС, 2010 г.
2. Барциц И.Н. О концептуальных направлениях развития системы государственной службы Российской Федерации // Журнал российского права. – 2012. – № 6. – 17 с.
3. Киселев С.Г. Государственная гражданская служба. – М. : Изд-во Проспект, 2010. – 246 с.
4. Чиркин В.Е. Система государственного и муниципального управления. – М. : Юристъ, 2011. – 289 с.

## **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ТРУДА ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ**

**В.В. Мишкина**, студент гр. 10-Э-ГУ2

**Ф.В. Шутилов**, доцент

---

Для любого современного общества, в том числе и России, одной из самых актуальных проблем является проблема развития системы мотивации труда государственных и муниципальных служащих, так как от качества их работы зависит эффективность деятельности всех государственных и муниципальных структур. Сама система мотивации государственных и муниципальных служащих с четким определением этого понятия не описана. Однако если изучить Федеральный закон от 27.07.2004 № 79-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «О государственной гражданской службе Российской Федерации», Федеральный закон от 2 марта 2007 года № 25-ФЗ «О муниципальной службе в Российской Федерации», различные социологические опросы, то можно сделать вывод о том, что система мотивации состоит из следующих компонентов (оказывающих прямое воздействие на мотивацию государственных и муниципальных служащих): государственные гарантии, оплата труда, поощрения и награждения, конкурсный отбор, возможности карьерного роста, аттестация, квалификационный экзамен. Действие каждого из компонентов описано в данной таблице.

**таблица 1**

Компоненты, оказывающие прямое воздействие на мотивацию государственных и муниципальных служащих	Действие этих компонентов
1. Государственные гарантии	Обеспечение правовой и социальной защищенности государственных и муниципальных служащих, стабильный кадровый состав. Их назначение – сделать государственную и муниципальную службу более привлекательной в глазах как служащих и потенциальных работников, так и обычных граждан.
2. Оплата труда	Состоит из 3 частей: месячного оклада в соответствии с занимаемой должностью, оклада за классный чин и иных выплат. Является основным средством его материального обеспечения и стимулирования деятельности служащего.
3. Поощрения и награждения	Позволяют мотивировать служащих на выполнение работы, на повышение лояльности к органу исполнительной власти, в котором они проходят службу.
4. Конкурсный отбор	Может гарантировать, что на государственную и муниципальную службу придет квалифицированный и ответственный работник.
5. Возможности карьерного роста	Прохождение государственной и муниципальной службы – это динамика служебного положения служащего, его карьерный рост или спад. Именно карьерный рост является важным стимулом для чиновника.
6. Аттестация	Позволяет повысить чувство ответственности за выполняемую работу, а также попасть в кадровый резерв.
7. Квалификационный экзамен	Данный экзамен также является своего рода стимулом к продвижению по карьерной лестнице. Например, если служащий сдает экзамен, то ему присваивается классный чин, он начинает больше зарабатывать, его статус повышается.

Однако сегодня существует множество проблем в сфере регулирования труда государственных служащих. Все они не только снижают мотивацию труда государственных и муниципальных служащих, которые и без того зачастую работают некачественно и с нарушением сроков, но и снижают привлекательность государственной службы для потенциальных кандидатов.

Во-первых, сегодня мотивы индивидов значительно усложнились из-за развития новых кадровых технологий и общества в целом, а мотивация труда государственных служащих осталась на довольно низком уровне, т.к. простых жестких и нерелексивных регламентов и должностных инструкций уже недостаточно.

Во-вторых, уровень оплаты труда на государственной и муниципальной службе недостаточно высок по сравнению с коммерческим сектором. Наблюдается отток высоко квалифицированных кадров в возрасте 30–50 лет в коммерческие сектор, а молодые люди не хотят идти на службу. В государственной и муниципальной службе остаются люди «старой закалки», в то время как необходима порция свежих взглядов на современные проблемы государственного управления. Параллельно наблюдается снижение уровня профессионализма, иными словами произошло вымывание квалификации на государственной и муниципальной службе. Все это также не делает государственную и муниципальную службу привлекательной, особенно для молодых квалифицированных специалистов, которые в последнее время в более падки на денежное стимулирование и идут в коммерческие фирмы, которые более активны в мотивировании своего персонала.

В-третьих, практически вся система поощрения (оплаты труда) построена на выслуге лет. Необходимо внедрение оплаты в большей долей стимулирующих выплат (оплата по результатам), которые влияют от результатов, достигнутых государственными и муниципальными служащими.

В-четвертых, такая мощная с виду система государственных гарантий на государственной и муниципальной службе обеспечивается далеко не всем. Только государственные и муниципальные служащие, занимающие высокие позиции, которых очень мало, благополучно пользуются всеми этими гарантиями: обеспечиваются автотранспортом, жильем, разнообразными типами страховок, предусмотренных законодательством.

В-пятых, для конкурсного замещения должностей службы отсутствуют конкретные механизмы реализации равного доступа граждан к этому процессу, сама процедура нечетко прописана.

В-шестых, теоретическая база совершенствования мотиваций государственных и муниципальных служащих в России очень бедна: отсутствуют комплексные исследования, плохо изучены все аспекты данной тематики через призму государственной службы.

В-седьмых, государственная служба Российской Федерации уже много раз претерпевала изменения, которые по большей части носили бессистемный характер, и сейчас возникла необходимость в большом, всеобъемлющем изменении на долгие годы, которое будет решать все вышеперечисленные проблемы, потому что система государственной гражданской службы уже «устала» от бесконечных мелких преобразований, когда они вводятся зачастую непоследовательно. Более того, российский аппарат не «приучен» служить государственным и гражданским интересам.

Для решения данных проблем мы предлагаем ввести следующие меры по совершенствованию системы мотивации труда государственных и муниципальных служащих:

1. Ежегодно проводить оценочные собеседования между подчиненными и руководителем. На данном собеседовании будет происходить оценка деятельности госслужащих в более неформальной обстановке.

2. Увеличить испытательные сроки замещения государственных и муниципальных должностей, что позволит привлекать высококвалифицированные и заинтересованные в работе кадры.

3. Высоко оценивать и поощрять любые формы коллективного взаимодействия при решении любых задач на государственной и муниципальной службе. Это может способствовать большей вовлеченности в работу и усилению связей в организации.

4. Применять модель дистанционного обучения посредством обмена образовательными ресурсами, которое подразумевает ускоренное освоение знаний, обучение на базе одного университета, а также сотрудничество не нескольких учебных заведений. Такой способ образования дешевле обходится, а также позволяет работникам не отвлекаться от выполнения своих непосредственных служебных обязанностей.

5. Большое внимание уделить развитию «электронного правительства». Такой вид электронного взаимодействия ускорит документооборот, упростит многие процессы государственного управления и сделает процесс работы более эффективным. Все это ведет к большей эффективности государственного аппарата, улучшению государственных услуг, удовлетворению граждан, развитию обновленной модели государственной службы, упрощение и облегчение работы госслужащих (создание комфортных условий труда), таким образом, госслужащие не тратят много времени на выполнение таких процедур, как отправка корреспонденции. Более того повышается качество управленческих решений и скорость их.

Таким образом, система мотивации труда государственных и муниципальных служащих очень сложна, она имеет свои особенности, которые отличают ее от мотивации в коммерческом секторе. Поэтому решение данной проблемы, изложенной нами в этой работе, требует особого внимания и длительного времени.

#### Использованная литература:

1. Мотивация и стимулирование персонала: основы построения системы стимулирования / Под ред. Ю.К. Балашова, А.Г. Коваль // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – 2008. – № 7.

2. Особенности мотивации труда муниципальных служащих. – URL : [bibliofond.ru](http://bibliofond.ru)

3. Захаров Н.Л. Социальные регуляторы деятельности российского государственного служащего. – М. : Изд-во РАГС, 2010.

4. Федеральный закон от 27.07.2004 № 79-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «О государственной гражданской службе Российской Федерации».

5. Федеральный закон от 2 марта 2007 года № 25-ФЗ «О муниципальной службе в Российской Федерации».

## РОЛЬ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ В РФ

Ю.К. Олифирова, студент гр. 12-ЭБГУ-1

А.Е. Ероян, доцент

---

Одну из главных ролей среди негосударственных организаций мы можем отнести политическим партиям. Под политической партией понимается организованная группа единомышленников, выражающая политические интересы определенных социальных слоев и групп общества, иногда значительной части населения, и ставящая целью их реализацию путем завоевания государственной власти и участия в ее осуществлении [1, 15].

Партии – это политические организации, состоящие из обладающих одинаковыми политическими убеждениями лиц. Цели партий так или иначе связаны с осуществлением власти в политических системах. Они отличаются от общественно-политических движений и групп давления наличием организации (профессионального аппарата), политической программы и идеологических направлений групповой деятельности, целью своей деятельности (завоевание, удержание и использование государственной власти для реализации интересов определенных социальных групп). На основе общих политических идей их членов разрабатываются программы партий, в которых определяются цели и задачи на кратко-, средне- и долгосрочную перспективу. В структуре партий могут быть выделены следующие элементы:

- а) руководящий лидер и штаб, выполняющие управляющую роль;
- б) стабильный бюрократический аппарат, выполняющий приказы и распоряжения руководящего штаба;
- в) активные члены партии, причастные к ней, не входя в бюрократию;
- г) пассивные члены партии, которые, примыкая к ней, лишь в незначительной степени участвуют в ее деятельности. К ним можно добавить также симпатизирующих и меценатов [4, 110].

По организационному признаку партии условно подразделяются на массовые и кадровые. Массовые партии – многочисленные объединения со сложной организационной структурой. Они имеют постоянное членство и источники финансирования.

Современное демократическое государство не может существовать без политических партий. Они на добровольных началах объединяют самых активных представителей различных классов, социальных групп или слоев и предназначены для наделения их действий по защите своих интересов целенаправленным и организованным характером. Главная цель политической партии – защита социальных и политических прав, свобод и основ различных слоев населения. Ради этого как раз и ведется борьба за власть и её удержание, а также устанавливаются связи между обществом и государством [5, 56].



Методологический подход к партии – партия должна быть хорошо организована, а именно идеологически продумана, имея при этом социально-политическую направленность. Главное в деятельности партий - изучение интересов социальных групп и слоев и их защита. Для защиты интересов нужны свои представители в парламенте. Поэтому партии и государственный аппарат – два неотчуждаемых друг от друга понятия. Одни считают, что в партии вступают наиболее активные граждане, стремящиеся к политической деятельности, представляющие общественные интересы как свои личные. Другие полагают, что в партии идут люди для удовлетворения своих карьеристских побуждений, для собственной выгоды [1, 98].

В основе определения политической партии лежат следующие четыре критерия:

1) долговременность организации, т.е. партия создается на длительный срок политической жизни. Этот критерий позволяет отличать партии от клиентелистских групп, фракций, клик и камарильи, прекращающих свою деятельность вместе со своими основателями и вдохновителями.

2) существование устойчивых местных организаций, поддерживающих регулярные связи с национальным руководством. По этому критерию отличают партию от простой парламентской группы, которая существует только на национальном уровне, не имея совершенной и постоянной системы связей с организациями.

3) нацеленность руководителей центральных и местных организаций на борьбу за власть, а не только на оказание какого-либо влияния на нее. Данный критерий позволяет установить разницу между политическими партиями и различными общественно-политическими организациями (профсоюзами, молодежными и иными организациями). Непосредственная цель партий – участие в государственном устройстве страны. Партии выдвигают и пытаются реализовать глобальные концепции развития или переустройства общества.

4) Выборность партий, поддержка народа через выборы. Основным признаком, отличающим партии от других организаций, является их ориентация на открытую, четко выраженную борьбу за государственную власть, за право формирования государственной политики и участие в осуществлении государственной власти [4, 187].

Рассмотрим историю возникновения политических партий:

- в XVI–XVII вв. партии в Европе представляли собой аристократические группировки, объединяющие немногочисленных представителей политической элиты;

- в XVII–XIX вв. – это уже политические клубы, стремящиеся привлечь к активной политической деятельности людей, пользующихся влиянием в разных сферах человеческой жизни;

- в XIX–XX вв. формируются современные массовые партии. Первой массовой партией было основанное в 1861 г. Либеральное товарищество регистрации выборов в Англии. В 1863 г. возникла первая массовая рабочая партия – Всеобщий немецкий рабочий союз, основанный Ф. Лассалем.

Основными причинами появления массовых партий были:

- распространение и установление избирательных прав;
- развитие рабочего движения, организационное оформление рабочего класса.

Неотъемлемой частью политической жизни является политическая культура. Она служит каналом взаимодействия человека и политической власти. Назначение политической культуры – вовлечение людей в политическую деятельность, в политическую жизнь в целом [1, 199].

Политическая культура включает в себя следующие элементы:

- наличие определенного уровня знаний о политике;
- умение давать индивидуальную оценку сложившейся политической ситуации в стране, действиям отдельных организаций и объединений, а также конкретных лиц. Умение отстаивать свои политические позиции и мнение под натиском и давлением людей, отличным от ваших взглядов и убеждений;
- умение принимать политические действия и решения осознанно, продуманно, взвесив все за и против [5, 236].

Рассмотрим состав Государственной Думы 6 созыва (табл. 1).

**Таблица 1**

**Парламентские партии, формирующие Государственную Думу.**

Название партии	Аббрив.	Идеология и направления	Лидер партии	Руководитель фракции	Численность фракции
«Единая Россия»	ЕР	«российский консерватизм», прагматизм, центризм	Д.А. Медведев	В.А. Васильев	238
Коммунистическая партия Российской Федерации	КПРФ	коммунизм, марксизм-ленинизм, патриотизм	Г. А. Зюганов		91
«Справедливая Россия»	СР	социал-демократия, демократический социализм	С. М. Миронов		64
Либерально-демократическая партия России	ЛДПР	русский национализм, панславизм, неоимпериализм	В. В. Жириновский		56

Всего в РФ зарегистрировано – 78 политических партий. Политические партии функционируют на основании ФЗ «О политических партиях» от 11.07.2001 г. [2].

Для достижения необходимых результатов на выборах партии необходимо продумать свою собственную стратегию и пути ее реализации. Все основные направления партийной стратегии должны быть прочно взаимо-

увязаны и адекватно соотносятся друг с другом, стремясь к достижению единой стратегической цели – победы на выборах. Помимо политической направленности и стратегии партии ее дальнейшую судьбу определяет имидж партии и эффективность восприятия его народом. В этой связи особо важным является построение эффективной имиджевой стратегии политической партии в избирательном процессе и в межвыборный период [3].

Первое требование к партии – востребованность.

Второе требование – реалистичность.

Третье – простота и яркость.

Четвертое – программно-идеологическая составляющая.

Пятое – деятельностьная составляющая.

Шестое – личностная составляющая.

Седьмое – внешняя составляющая. Это визуальные способы воздействия партии на социальные слои и группы населения.

Как и нашему, так и любому другому демократическому государству необходимо функционирование аппарата политических партий. Через него граждане смогут развить и установить свои гражданские начала, отстаивать свои политические интересы, несмотря на то, что они весьма разнятся между различными категориями лиц, а также установить и развивать хорошо организованное, сплоченное гражданское общество, также объективный анализ свидетельствует, что политические партии необходимы, так как вносят реальный вклад в развитие и функционирование политической системы [3].

Использованная литература:

1. Байтин М.И. Понятие и классификация функций государства. – М. : Просвещение, 2009. –146 с.
2. Информационный ресурс. URL : <http://www.politika-rf.ru/>
3. Информационный ресурс. URL : <http://sociys.ru/>
4. Основы политологии / Под ред. В.А. Мальцева. – М. : Изд-во Слово, 2011. – С. 336–371.
5. Политология / Под ред. Ю.В. Ирхина, В.Д.Зотова, Л.В.Зотова // Особенности партийной системы России. – М. : Мысль, 2010. – С. 274–276.

## **АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ МАКРО-, МЕЗО- И МИКРОСРЕДЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ОТРАСЛИ**

**З.А. Панеш**, магистрант

**М.Б. Щепакин**, доктор экономических наук, профессор

---

Любые предприятия существуют и функционируют во взаимосвязи со множеством внешних и внутренних факторов. Несмотря на то, что в целом перечень факторов внешней и внутренней среды является по большей

его части схожим для различных предприятий, для более точного анализа их влияния необходимо рассмотреть особенности, которые характерны для каждой отдельно взятой отрасли. В рамках данной статьи будут проанализированы особенности факторов внутренней и внешней среды предприятий транспортной отрасли.

Для более наглядного восприятия изобразим основные факторы, влияющие на деятельность транспортного предприятия, в виде схемы.

Все факторы разделены на три категории:

- факторы макросреды;
- факторы мезосреды;
- факторы микросреды.



**Рисунок 1 – Факторы, влияющие на деятельность предприятия транспортной отрасли (разработано автором)**

При анализе факторов, влияющих на деятельность транспортного предприятия, необходимо учитывать следующие особенности.

Самый глобальный уровень – макросреда. Он включает в себя политическую обстановку, глобальные изменения в экономике (в том числе мировые экономические кризисы), природные явления и катаклизмы, а также достижения научно-технического прогресса в глобальном масштабе. Ни один из вышеперечисленных факторов не влияет непосредственно на отдельно взятое предприятие, но, как видно из схемы, их влияние распространяется в целом на все предприятия отрасли, а также воздействует на элементы мезосреды, т.е. ближайшего окружения предприятия.

Мезосреду составляют элементы, с которыми предприятие вступает в непосредственный контакт в ходе своей производственной деятельности. Применительно к предприятию транспортной отрасли можно выделить следующие элементы мезосреды.

1. Поставщики транспортных средств и ГСМ. Эта категория поставщиков выделена из их общего количества, потому что они оказывает наиболее сильное влияние на деятельность предприятия, работающего в транспортной сфере. Перебои в поставках могут иметь катастрофическое влияние и привести к банкротству предприятия в краткие сроки, поэтому необходимо обязательно прорабатывать резервную систему поставок на случай непредвиденного расторжения уже заключенных договоров.

2. Прочие поставщики. К ним относятся поставщики услуг (связь, логистика, уборка территории и т.д.), поставщики товаров (канцтовары, оргтехника и т.д.), прочие поставщики. Предприятие транспортной отрасли в меньшей степени зависит от влияния данной категории поставщиков, чем от выделенной выше группы. Следовательно, проводить детальную разработку резервной сети поставок данных товаров и услуг не требуется.

3. Конкуренты. Предприятия транспортной отрасли действуют в условиях достаточно жесткой конкуренции, поэтому необходимо регулярно отслеживать все новшества, которые появляются в сфере перевозок и логистики, а также самим разрабатывать и внедрять передовые решения в это сегменте деятельности, что позволит расширить занимаемую рыночную нишу и упрочить свои конкурентные позиции.

4. Профсоюзы являются важным фактором, значение которого нельзя недооценивать. Особенностью предприятий транспорта является повышенная степень риска для жизни и здоровья основного производственного персонала. Защитой их интересов, как правило, и занимаются профсоюзы, и в случае допущения массовых нарушений со стороны руководства предприятия могут возникнуть негативные последствия (забастовки, акции протеста, массовые увольнения), которые способны частично или полностью парализовать деятельность и принести серьезные убытки. Для недопущения подобных ситуаций необходим постоянный контакт с лидерами профсоюзов и своевременное принятие необходимых мер по снижению напряженности в коллективе.

5. Потребители транспортных услуг являются важнейшим звеном, обеспечивающим прибыльность деятельности компании. В деятельности

транспортных предприятий одним из важнейших является географический фактор. Необходимо оценить, потребители каких регионов являются наиболее прибыльными (в зависимости от вида, количества, грузоподъемности имеющегося у предприятия транспорта), и именно в этих регионах вести наиболее активную маркетинговую деятельность и размещать рекламу. Также необходимо анализировать и иные регионы с целью выяснить, нет ли там незанятой ниши, способной принести предприятию дополнительную прибыль.

6. Акционеры имеют непосредственное влияние на деятельность транспортной компании. Необходимо тщательно анализировать ситуацию на рынке ценных бумаг, чтобы своевременно принимать решения о дополнительном выпуске акций или их отзыве по согласованию с акционерами. При грамотном подходе этот вид деятельности также способен принести транспортному предприятию дополнительную прибыль.

7. Контролирующие организации выделены в отдельную группу в силу их значительного влияния на деятельность организаций транспортной отрасли. Специфика работы данных предприятий такова, что они обязаны выполнять большое количество предписаний и норм не только непосредственно в самой организации (регулярные медосмотры и освидетельствования водителей, техосмотр транспорта и т.д.), но также могут понести убытки из-за нарушений в ходе непосредственного оказания услуг (штрафы из-за нарушений ПДД, убытки из-за аварий и т.д.). Поэтому необходим постоянный контроль за изменениями в законодательстве, в том числе и местного уровня, чтобы свести к минимуму размер штрафов, выплачиваемых за всевозможные нарушения.

8. Кредиторы являются неотъемлемой частью деятельности предприятия любой сферы экономики. Необходимо выделять нормальную кредиторскую задолженность (начисленная, но еще не выплаченная заработная плата, задолженность по материалам, по которой срок оплаты еще не подошел и т.д.) и не допускать образования просроченной задолженности, особенно в отношениях с поставщиками, выделенными в первой группе. Также необходимо контролировать общий размер кредиторской задолженности, чтобы предприятие не теряло свою платежеспособность и автономность.

Микросреду составляют факторы, входящие непосредственно в состав предприятия: его организационная структура, информационная подсистема, маркетинговая и научно-исследовательская деятельность, а также всевозможные ресурсы, используемые предприятием в своей деятельности: финансовые, трудовые, материальные.

В современных условиях нельзя недооценивать взаимосвязь факторов всех уровней и степень их воздействия на конкретное предприятие. Для более точной проработки вариантов воздействия рекомендуется делить их не на две категории: факторы внешней и внутренней среды, а на три: факторы макро-, мезо- и микросреды. Подобное деление позволяет разграничить факторы, влияющие лишь косвенно и в глобальном масштабе

(политические и экономические тенденции и т.д.) от тех, которые непосредственным образом могут сказаться на текущей производственной деятельности.

#### Использованная литература:

1. Потуданская В.Ф. Роль внутренних и внешних факторов в процессе формирования и функционирования социотехнологических систем / В.Ф. Потуданская, И.В. Цыганкова, Т.В. Новикова // «Креативная экономика». – 2011. – № 12 (60). – С. 72–78.

2. Сханова С.Э. Транспортно-экспедиционное обслуживание : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений 2-е изд. – М. : Издат. центр «Академия». – 2008. – 395 с.

3. Шобанов А.В. Организация транспортно-экспедиционного обслуживания внешнеторговых перевозок : учебное пособие для студентов специальности «Мировая экономика» / А.В. Шобанов, Е.В. Струкова. – М. : МИИТ, 2006. – 97 с.

4. Щепакин М.Б. К разработке методического подхода к оценке конкурентоспособности предприятий в условиях их маркетинговой ориентации / М.Б. Щепакин, Е.В. Кривошеева, Р.М. Третьяков // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета (Научный журнал КубГАУ). – Краснодар : КубГАУ, 2012. – № 07(081). – С. 970–985.

## **СОЗДАНИЕ СИСТЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО ИНФОРМИРОВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ**

**П.В. Раковецкая**, студентка гр. 10-Э-ГУ2

**Ф.В. Шутилов**, доцент

---

Право граждан на информацию является одним из важнейших политических и личных прав. Конституция Российской Федерации, принятая в 1993 году, устанавливает, что органы государственной власти и органы местного самоуправления, их должностные лица обязаны обеспечить каждому человеку и гражданину возможность ознакомления с документами и материалами, непосредственно затрагивающими его права и свободы. Реализация права граждан на информацию, обеспечение свободного доступа к имеющей общественное значение информации, информационная открытость органов власти являются важнейшими условиями и критериями функционирования правового государства. Именно реализация права граждан на информацию обеспечивает реальное, а не только формальное участие граждан в жизни государства.

Наша страна в настоящее время находится на стадии формирования и укрепления демократических ценностей, гражданского общества, в том числе и системы информирования населения о деятельности органов власти, как необходимой части гражданского общества.

В науке нет единой точки зрения на содержание информационной политики. Можно согласиться с Ю.А. Нисневичем, что информационная политика государства – это совокупность управленческих решений и методов их реализации «для регулирования и совершенствования как непосредственно процессов информационного взаимодействия во всех сферах жизнедеятельности общества и государства, так и процессов (в широком смысле) технологического обеспечения такого взаимодействия».

Осевой компонент современной информационной политики Российского государства – общество и личность должны иметь возможность информированного выбора.

В силу новых вызовов эпохи по формированию открытого информационного общества, условно на первое место выходит ресурстехнологическая сторона, т.е. материальный фундамент становления информационного общества. Здесь главная линия информационной политики – создать технические и технологические условия доступа к информации обществу и личности. В другой составляющей – содержательно-информационной – главная линия информационной политики обозначена прежде всего понятиями свобода слова, свобода мысли, свобода печати.

Чтобы общество и его граждане могли иметь возможность информированного выбора, нужно прежде всего создать технические условия широкого доступа к источникам информации людям, организациям, обществу, т.е. информационную инфраструктуру.

Ученые определяют три качественных уровня присутствия властных структур в интернете: уровень публикаций информационных материалов, уровень интерактивного взаимодействия, уровень реальных операций. Интегрирование качественной и полноценной, всесторонней наполненности всех уровней подвела власть к идее создания электронного правительства. Изучение вопроса социологами показывает, что несмотря на наличие уже в ряде государств концепции развития электронного правительства, ее реализация на практике пока невозможна и прежде всего в силу невозможности обеспечения доступа к новым информационным каналам для всех слоев общества. С целью максимального охвата различных целевых групп должны использоваться разные виды информирования граждан: печатные и электронные СМИ, Интернет.

На мой взгляд, политика достижения информированного согласия должна предусматривать и просветительскую деятельность, то есть, любая программа по информированию должна предусматривать обучение жителей навыкам управления.

Информационно-разъяснительные кампании в той или иной форме были организованы практически во всех российских городах. В ходе этих



кампаний распространяются брошюры и листовки, проводятся встречи с жителями, обучающие семинары, публикуются серии статей в местных газетах, тематические передачи на телевидении и т.д.

Принцип обучающей информации необходим и для всех сфер деятельности органов власти. Например, опубликованный бюджет муниципального образования дает мало информации рядовому жителю. Однако, квалифицированный комментарий всегда понятен и интересен.

Публичные слушания не станут для граждан, даже наиболее заинтересованных, действенным механизмом влияния на принимаемые решения до тех пор, пока люди не научатся принимать участие в этих слушаниях и не увидят, что их мнение учитывается при принятии решения.

И это еще одна задача органов власти решение которой будет способствовать развитию гражданского общества знающих о своих гражданских правах и свободах, умеющих их защитить, обладающих навыками участия в управлении и взаимодействия с властными структурами, а кроме того, имеющих способность к самоопределению, благодаря которому человек сможет разумно существовать в условиях выбора, и благодаря которому возможно достижение информированного согласия.

Использованная литература:

1. Бойков В.Э. Ценности и ориентиры общественного сознания россиян // Социологические исследования. – 2012. – № 7. – С. 48–53.
2. Герасимова Г. Связи с общественностью как социальный механизм взаимодействия власти и общества // Власть. – 2009. – № 9. – С. 34–37.
3. Гриняев С.Н. Информационная политика : история, день сегодняшний и перспективы. – URL : <http://www.infwar.ru>

## **ГОСУДАРСТВЕННАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА**

**В.М. Трунова**, студентка гр. 12-ЭБ-ГУ1

**А.Е. Ероян**, доцент

---

Тысячелетиями в отношениях между народами правящие элиты провозглашали краткий и жесткий принцип: «разделяй и властвуй». Этим правилом умело пользовались правители Древнего Рима, колониальных держав (Англии, Франции, Испании, Португалии и др.) и империй (Австро-Венгерской, Турецкой и др.). По сути дела к этой пресловутой формуле сводились цели, принципы и механизмы политики, применяемой в отношениях между народами.

Однако лучшие умы человечества всегда мечтали об обществе подлинной национальной гармонии, в который народы «распри позабыв в великую семью объединятся» (А.С. Пушкин). Но только в XX веке, причем лишь в отдельных государствах, эта мечта стала воплощаться в жизнь.

Приоритет здесь принадлежит СССР, Швейцарии, Бельгии, Российской Федерации и некоторым другим странам, в которых была достигнута экономическая стабильность и в основном решен национальный вопрос.

Как показывает мировой опыт (позитивный и негативный) решение национального вопроса и достижение межнационального мира и согласия возможно лишь на основе проведения последовательно демократической национальной политики [3, 121].

Национальная политика, как и любая другая, являет собой регулятивно-контрольную сферу, которая направляет жизнь, деятельность и отношения между различными этническими и национальными сообществами. Иными словами, национальная политика – это методы и средства, с помощью которых осуществляется взаимодействие между людьми различных национальностей посредством духовных атрибутов: языка, культуры, традиций, обычаев и пр. [4, 25].

Выделяют четыре основных вида национальной политики:

1. **Дискриминация** – ограничение или лишение прав определенной категории граждан по признаку расовой или национальной принадлежности [3].

2. **Геноцид** – государственная политика, подразумевающая собой направленность на полное физическое уничтожение расы (этнической группы).

3. **Ассимиляция** – процесс, в ходе которого две или более группы, ранее различавшиеся внутренней организацией, ценностными ориентациями, культурой, создают новую общность, в которой происходит смена групповой самоидентификации, утрачивается ощущение своей самобытности, специфичности [6, 15].

4. **Поликультурализм** – признание государством n-го числа этнических образований на своей территории.

Национальная политика осуществляется на общегосударственном, региональном и местном уровнях. Она различается по целям (национальная консолидация; межэтническая интеграция; сближение наций; национальное обособление, замкнутость; отстаивание так называемой этнической «чистоты», защита национального от влияния инонационального), содержанию (гуманистическая, интернациональная, антигуманная, националистическая и великодержавно-шовинистическая), направленности (демократическая; миротворческая; созидательная; прогрессивная; тоталитарная, разрушительная, реакционная), формам и методам осуществления (толерантность, уважительное отношение; господство, подавление, репрессии; насильственные, грубые, унижительные методы, «разделяй и властвуй») и результатам (согласие, единение, сотрудничество, дружба; напряженность, конфронтационность, конфликтность).

Важной задачей многонационального государства является оптимизация межнациональных отношений, т.е. поиск и реализация наиболее благоприятных вариантов взаимодействия субъектов межнациональных отношений.

Очень часто многонациональные государства сталкиваются с проблемой сепаратизма. Во многих странах национальный сепаратизм стал реальной угрозой их целостности.

Сепаратизм – стремление к достижению особого статуса какой-то части страны по причине ее особых национальных, религиозных, ментальных и пр. отличий [1].

Ярким примером является многолетний конфликт в Ольстере (Северной Ирландии), который британские власти попытались решить силой, но столкнулись с сопротивлением ирландских террористов (речь идет об одной из самых крупных группировок – Ирландской Республиканской Армии). Наиболее громкие террористические акции имели место в Великобритании в 1980–90-х гг., а в Северную Ирландию вводились полицейские и военные силы. Белфаст превратился в прифронтный город. Но сломить сопротивление сепаратистских групп не удалось и, в конце концов, обеим сторонам пришлось сесть за стол переговоров. До сих пор решения, которое устроило бы обе стороны, не выработано. Однако террористические акты прекратились.

В Канаде же правительство пошло на многочисленные уступки франкоязычной провинции Квебек, когда там начались требования о предоставлении ему суверенитета. В результате Квебек остался в составе Канады, и сейчас эту проблему практически удалось решить: большинство жителей провинции сейчас высказываются за единство страны. Однако сепаратистские настроения там всё ещё не редкость.

Удачной можно признать и национальную политику США. Начиная с 50–60-х гг. там шла напряженная борьба за расовое равноправие. И на сегодняшний день, по крайней мере, удалось снять открытое противостояние между белыми и цветными американцами.

Бывшие республики СССР также столкнулись с проблемой сепаратизма. Наиболее кровопролитным конфликтом на территории постсоветских государств является, конечно, чеченский. Здесь российским властям пришлось задействовать даже вооружённые силы, включая танки, тяжёлую артиллерию и авиацию. Однако проигрыш сепаратистов в открытой войне привёл к началу террористических актов. Страшными по последствиям были взрывы на Каширском шоссе и улице Гурьянова в Москве в 1999 году, атака чеченских террористов на российский город Будённовск (Ставропольский край) с последующим захватом больницы и заложников 14–19 июня 1995 года, захват заложников в школе № 1 города Беслана (Северная Осетия), совершённый террористами утром 1 сентября 2004 года во время торжественной линейки. Не менее устрашающими были и теракты в Волгодонске и Буйнакске. Не прекратились террористические акты и сейчас.

С началом политического кризиса в Украине в 2014 г. Верховный Совет Автономной Республики Крым отказался подчиняться новой центральной украинской власти, признав ее нелегитимной. 11 марта 2014 года Верховный Совет АРК и Севастопольский городской совет приняли Декларацию о независимости Автономной Республики Крым и города Сева-

стополя. По итогам всеобщего референдума Автономная Республика Крым и город Севастополь вошли в состав Российской Федерации [3, 65].

В последние годы Российская Федерация также столкнулась с проблемой сепаратизма. Главными центрами сепаратизма в современной России являются Чечня и Дагестан. Помимо северокавказских республик сепаратистские настроения распространены в Туве, Татарстане, Башкортостане, Саха (Якутии), Бурятии, а также в некоторых преимущественно русских регионах (Калининградская область, Приморский край). Всего в России выделяют от 31 до 75 точек этнотерриториальных напряжений.

Современный этап развития российского общества и российской государственности выдвинул на первый план вопросы обустройства народов и территорий в Российской Федерации. Подписание в 1992 г. Федеративного договора и принятие в 1993 г. Конституции Российской Федерации ясно обозначили федеративную суть нашего государства.

Основные принципы, цели и задачи национальной политики в современных условиях достаточно полно отражены в концепции государственной национальной политики, утвержденной Указом Президента Российской Федерации № 909 от 15.05.1996 г.

Однако традиции унитаризма и предельной централизации, отсутствие демократического опыта и культуры федерализма, обострение межнациональных противоречий, доведенных до национал-сепаратизма, шовинизма и кровопролитных конфликтов, возрастающая неравномерность социально-экономического развития регионов, господство в них дезинтеграционных процессов, а также отсутствие отработанных правовых и организационных механизмов управления государственным строительством, федеративными и национальными отношениями создают в комплексе угрозу дальнейшему развитию российской государственности.

Сегодня жизненно важно выстроить систему государственной национальной и федеративной политики, которая могла бы обеспечить на практике единство многонационального российского народа, целостность российского государства, демократический диалог федерального центра с народами и территориями, равноправное развитие народов и культур страны и такое местное самоуправление, которое бы несло полную ответственность перед государством, обществом и гражданами.

#### Использованная литература:

1. Википедия – свободная энциклопедия.
2. Политология: Словарь-справочник / М.А. Василик, М.С. Вершинин и др. – М. : Гардарики, 2001. – 328 с.
3. Рогозин Д.О. Россия и национальный вопрос. // Рогозин Д.О. Русский ответ. СПб., 1996.
4. Словарь Ушакова.
5. Словарь терминов и понятий по обществознанию/ автор-составитель А. М. Лопухов, 2011. – 448 с.
6. Юдина Т.Н. Миграция: словарь основных терминов : учеб. пособие. – М. : Издательство РГСУ; Академический Проект, 2007. – 472 с.

---

# ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

---

## ГЕНДЕРНЫЙ КОНФЛИКТ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

С.А. Березовая, студент гр. 11-ЭБ-ГУ2

С.К. Пчегатлук, доцент

---

Гендерный конфликт – это конфликт интересов, то есть борьба женщин как социальной группы за высший статус в обществе.

Данная проблема рассматривалась в творениях гениев античности (Платон, Аристотель), средневековья (Филон Александрийский, Августин), классиков философии и политологии Нового времени (Т. Гоббс, И. Кант [1], Ж.-Ж. Руссо [2], М. Уоллстонкрафт [3]) в таких работах как:

- «Наблюдения над чувствами прекрасного и возвышенного» (1764 г.);
- «Метафизика нравов» (1797 г.);
- «Эмиль или О воспитании. София, или Женщина» (1762 г.);
- «В защиту прав женщин» (1792 г.).

Среди мыслителей, выдвигавших идеи о равноправии мужчин и женщин – Н.А. Бердяев, В.С. Соловьёв, Вольтер, Д. Дефо, А. Сен-Симон и др.

Женщины на протяжении 20 века относительно часто становились во главе страны, в пример можно привести Маргарет Тэтчер в Великобритании, Голду Меир в Израиле или Индиру Ганди в Индии, но, в общем, женщины слабо представлены в политической аристократии.

Одним из факторов препятствующим политическому лидерству женщин является патриархат – особый гендерный порядок, гарантирующий мужчинам доминирующее положение в обществе. Он создает гендерную асимметрию – это непропорциональная представленность социальных и культурных ролей обоих полов в различных сферах жизни. Например, в населении большинства стран женщины составляют более половины (от 51 % до 54 %), в то время как среди политиков их число значительно меньше. И это приводит к тому, что они не могут оказывать должного влияния на решения, принимаемые в вопросах дипломатии, государственной безопасности, развития экономики и т.п.

Гендерная асимметрия – корень нестабильности в мире, это доказано множеством специалистов, а так же экспертами ООН [4]. Различные международные организации и агентства создают масштабные программы по преодолению гендерной асимметрии во всех сферах жизни.

Одними из главнейших международных документов в сфере создания гендерного равенства являются конвенции, такие как:

- N 100 МОТ «О равном вознаграждении мужчин и женщин за труд равной ценности» (1951 г.);
- «О политических правах женщин» (1952 г.);
- «О ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин» (1979 г.);
- N 156 МОТ «О равном обращении и равных возможностях для трудящихся женщин и мужчин: трудящиеся с семейными обязанностями» (1983 г.).

Сегодня женщины лидируют по численности населения, и лидируют как работницы, составляя большую часть занятого населения. Они доминируют по сравнению с мужчинами в таких жизненно важных областях, как здравоохранение, образование, социальная работа, культура, и другие. Так же у женщин есть множество других достижений:

- женщины собрали рекордное количество Нобелевских премий;
- в 1963 году первой женщиной-космонавтом стала Валентина Терешкова, а Светлана Савицкая – осуществила выход в открытый космос в 1982 году;
- во главе 16 стран в мире стоят женщины в качестве президентов, премьер-министров или генерал-губернаторов (не считая царствующих особ);
- первой женщиной, вошедшей в правительство современного государства, стала Нина Бэнг, возглавившая Министерство Образования Дании в 1924 году, а Исабель Перон в 1974 году – стала первой избранной женщиной-президентом (Аргентина).

Возможно, наилучший способ трансформировать в позитивном направлении мнение общества о том, какое место должна занимать женщина в политике – это как можно в большей степени задействовать женщин в политической сфере.

Женщины в вооружённых силах. Традиции сложились так, что женщины не проходят военную службу, а в нескольких странах просто не имеют этого права. Но в ряде стран были предприняты меры для роста числа женщин в вооружённых силах.

Женщины в национальных парламентах. Межпарламентский Союз является международной организацией, которая традиционно делает анализ состава парламентов. Проведенные исследования показывают: что если в структурах власти женщины составляют около 30–40 %, то общество имеет более стабильное развитие и имеет социальную ориентацию [6]. Анализ ООН указывает: если в органах власти меньше 20 % женщин, не решаются эффективно проблемы детей, если меньше 30 % – не решаются проблемы женщин.

Женщины в политике. В пример можно привести женщин в политике США. По данным Бюро Переписи Населения США (US Census Bureau), после окончания Второй Мировой войны, количество американок впервые

превысило количество американцев – за полвека женское большинство в стране лишь упрочилось. Особенности демографии США привели к тому, что «женских» голосов стало заметно больше, чем «мужских» – на долю женщин приходится от 51 % до 54 % голосов избирателей. Кроме того, женщины проявляют заметно большую избирательную активность, чем мужчины. Проведенные исследования показывают, что в 1960-е годы не более 45 % американцев, были согласны проголосовать за женщину, на пост президента страны. В наше время количество людей поддерживающих «женскую власть» явно выросло [7].

Журнал Newsweek определил, что 86 % американцев готовы проголосовать за женщину, которая претендует на пост президента страны. 8 % не сделают это ни при каких аспектах. При этом намного меньшее число жителей США – 55 % – считают, что готовы принять власть женщины [8].

Так уж сложилось, что женщины являли собой социальное меньшинство в политической деятельности, они не имели влияния на формирование политики, от которой зависела их собственная судьба. Вся система гендерных отношений западной цивилизации уже давно меняется, и она меняется в пользу женщин.

#### Использованная литература:

1. И. Кант. Наблюдения над чувствами прекрасного и возвышенного // Сочинения в шести томах. – М. : Мысль, 1964. – Т. 2.
2. Ж-Ж. Руссо. Эмиль или О воспитании. Книга V. София, или Женщина. 1962. – М. : Гос издательство художественной литературы, 1961.
3. M. Wollstonecraft, A Vindication of the Rights of Men, with A Vindication of the Rights of Woman and Hints, edited by Sylvana Tomaselli (Cambridge University Press, 1995).
4. Конвенция ООН «О ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин» 1979 г.
5. Документ МПС № 9 (111-я Ассамблея МПС), распространяемый на пятьдесят девятой сессии Генеральной Ассамблеи в соответствии с резолюцией A/57/47 по пункту 98 первоначального перечня.

## **ОБРАЗ РОССИИ И США В СМИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ**

**Е.В. Бородавкина**, студент гр. 11-ЭБ-ГУ2  
**С.К. Пчегатлук**, доцент

---

Средства массовой информации Соединенных Штатов Америки, их деятельность и взаимоотношения с СМИ в России, долгое время воспринимались как реальный пример деятельности «четвертой власти», как об-

разец для подражания, на который нужно равняться отечественным СМИ. В новом российском государстве массмедиа постарались заимствовать основные принципы работы зарубежных СМИ.

Принято считать, что СМИ в США являются абсолютно свободными и независимыми, играют роль «сторожевого пса» демократии и тщательно следят за соблюдением ее основных принципов. Однако со временем, после долгих оглядок на Запад и в первую очередь на Соединенные Штаты стало приходить осознание того, что американские массмедиа не всегда соответствуют тому мифу, который сформировался о них в нашей стране. В связи с этим представляется интересным провести сравнительный анализ ситуаций, сложившихся вокруг российских и американских средств массовой информации на сегодня.

Прежде всего необходимо определиться с критериями, по которым будет проводиться сравнительный анализ. Возьмем за основу два термина: «свобода информации» и «свобода слова». В статье 29-й Конституции Российской Федерации и в Первой поправке к Конституции Соединенных Штатов Америки четко прописаны данные свободы в отношении СМИ. Однако вопрос заключается в том, в какой степени массмедиа двух стран имеют возможность ими воспользоваться. Несмотря на то, что в Конституциях России и США прописаны запреты на цензуру, реальное положение дел в данном вопросе далеко от идеальных условий существования массмедиа, которые прописаны в законах. В России следует отметить концентрацию в государственной собственности телевизионных каналов, вследствие этого произошли изменения в новостной политике телекомпаний. В частности, многие аналитики и исследователи средств массовой информации отмечают появление цензуры на государственных телеканалах: это проявляется в отсутствии критики в адрес властей (особенно это заметно на региональном уровне), а также в ограничении доступа к государственным СМИ оппозиционных партий. В Соединенных Штатах не существует государственных средств массовой информации, однако это не означает, что там отсутствует государственная цензура. Показателен пример освещения событий в Ираке, когда американские журналисты ущемлялись в праве (дарованном им Основным законом страны) объективной оценки событий. Попытки освещения ситуации, с точки зрения, противоположной официальной, государственной позиции, «подрезались» на корню. Наиболее неподконтрольные журналисты были уволены.

Финансовые вопросы также являются острой проблемой как для российских, так и для американских массмедиа. В США СМИ, получив финансовую независимость от государства, становятся зависимыми от крупных корпораций, владеющих или спонсирующих данные СМИ. Похожая ситуация складывается и с российскими СМИ, в основном с печатными.

Американские СМИ были одними из первых, кто осознал всю важность и ответственность своего статуса, они стали накладывать на себя определенные обязательства для поддержания доверия населения к массмедиа.



Российские средства массовой информации в вопросе саморегулирования значительно отстали от американских. Несмотря на то, что Кодекс профессиональной этики российского журналиста был принят Всероссийским конгрессом журналистов еще в 1994 г., сегодня существует проблема выполнения данного кодекса медиасообществом. Итак, проведя сравнительный анализ роли средств массовой информации в России и в США, можно сделать следующие выводы. Американские массмедиа далеко не всегда соответствуют сложившемуся стереотипу в общественном мнении нашей страны, согласно которому они являются свободными и независимыми, вольны в выборе освещения событий и подаче информации. В большинстве случаев они не способны содержать себя самостоятельно за счет рекламы и продаж тиража, что позволяет влиять на их медиapolитику не только запросам и пожеланиям аудитории, но и государству, а также источникам финансирования.

Российские массмедиа также далеки от той финансовой самостоятельности и государственного невмешательства, о котором они мечтали в начале 90-х годов прошлого века. Однако несмотря на небольшой временной период своего существования, СМИ новой России за 16 лет прошли тот путь и получили такой опыт, который у массмедиа других стран занял более значительный отрезок времени.

Несмотря на исторические, культурные, политические и ряд других особенностей формирования средств массовой информации в США и в России, можно утверждать, что у СМИ этих двух стран много общих черт. И в первую очередь это связано с тем множеством схожих проблем, с которыми им приходится сталкиваться в процессе своей работы каждый день.

#### Использованная литература:

1. Журналистика в 2011 году : СМИ и вызовы нового века. : Сборник статей / Отв. ред. Я.Н. Засурский. – СПб. : ПИТЕР, 2011 г.
2. Журналистика в 2011 году : СМИ и вызовы нового века. : Сборник статей / Отв. ред. Я.Н. Засурский. – СПб. : – ПИТЕР, 2011 г.
3. Пресса СМИ в России. – Аргументы и факты, 2013 г. Выпуск 26 января.

## **СТУДЕНЧЕСКИЕ СУЕВЕРИЯ В ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ ПЕРИОД**

**О.А. Ивченко**, студент гр. 11-ЭБ-ГУЗ

**С.К. Пчегатлук**, доцент

---

В настоящее время важное место в сознании значительной части населения нашей страны занимают суеверия. Тема суеверий остается недостаточно изученной в социологии.

Суеверие есть вера в действие сил, не объяснимых законами природы, которые оказывают благотворное или вредное влияние на жизнь людей и домашних животных, а также определяют известные явления природы (погоду, рост, рождение, смерть).

Суеверия избавляют человека от страха перед неизведанным, рожают «уверенность в завтрашнем дне». Отсутствие соответствующей уверенности в кризисных ситуациях усиливает потребность индивида руководствоваться в своей повседневной жизни установленными вековыми традициями и ритуалами, к числу которых могут быть отнесены и суеверия.

В основе суеверных представлений лежат разнообразные страхи, часто иррациональные, суеверным же поведением человека движет желание избавиться от довлеющих над ним аффективных переживаний [1, 34].

Существует масса различных примет, к которым студенты прибегают, когда наступает пора сессии. Экзамены – это чуть ли не самый богатый на суеверия период в жизни человека. Чтобы привлечь удачу на свою сторону, студенты используют массу ухищрений. Это только кажется, что смешно и нелепо верить в магию, но студенты как выяснилось, очень даже охотно пользуются ее. Почему студенты совершают определенные ритуалы перед экзаменами, верят в приметы? Зависит ли их стремление надеяться на удачу, от уверенности в себе, умению противостоять стрессам?

Стремясь ответить на эти вопросы, было проведено исследование, в котором попытались выявить зависимость между верой студентов в суеверия и их низкой самооценкой.

В исследовании приняли участие студенты первого курса экономического факультета (24 человека) и второго курса института космических информационных технологий (20 человек).

Для изучения отношения студентов к суевериям была разработана анкета, а для определения самооценки использована психодиагностическая методика (Модификация Л.П. Пономаренко).

Исследование показало, что почти 60 % опрошенных утверждают, что верят в суеверия. Интересен тот факт, что применяют на практике те или иные суеверия, чтобы облегчить сдачу экзамена 68 % студентов. Т.е. 8 % не готовы признать веру в них, но прибегают к ним в некоторых ситуациях.

На вопрос «Сталкивались ли вы с практическим подтверждением студенческих суеверий»? 71 % опрошенных высказались отрицательно, тем не менее большая часть из них продолжает в них верить. Определение самооценки студентов выявило, что у 21% – завышенная самооценка, 18 % – страдают от заниженной и 61 % опрошенных имеет адекватную самооценку. Причем среди респондентов, которые не верят в суеверия, не выявлен ни один студент с заниженной самооценкой (43 % из них имеют высокую самооценку, остальные адекватную, но близкую к высокой) и наоборот, среди приверженцев суеверий оказались все неуверенные и тревожные студенты. Такие результаты позволяют утверждать, что отсутствие веры в

свои силы, повышенная критичность по отношению к себе, низкая стрессоустойчивость провоцируют молодых людей прибегать к различным способам снятия напряжения, внутренней тревожности [3, 159–163].

Популярные студенческие суеверия.

Перед тем, как вытянуть билет, нужно повторять про себя различные «волшебные» фразочки. Вроде: «Тяни рука, что знает голова». Наверняка набор похожих выражений у каждого студенческого сообщества свой. Кстати, подобный аутотренинг довольно часто срабатывает.

«Халява, ловись!» – это самый распространённый студенческий ритуал. Её суть – «поймать халяву». Точнее, чтобы её поймать, студент обязан выставить раскрытую зачётку в окно и что есть сил прокричать: «Халява, халява, ловись!». Затем быстро закрыть зачётку и никому её не показывать до конца сессии. Говорят, чем громче и сильнее прокричишь, тем вероятнее, что халява придёт.

Добираться до вуза «проверенным» путём – на нём уже когда-то повезло. Обязательно заплатить за билет в транспорте.

Перед экзаменом крайне важно встать именно «с той ноги». Считается, что перед ответственной сдачей удачу приносят именно левые конечности. Вставать и заходить в аудиторию надо с левой ноги, билет тянуть левой рукой и даже шпаргалки рекомендуется хранить в левом кармане.

Томящимся перед экзаменационной аудиторией студентам стоит подержаться за счастливого, который только что получил заветную оценку «отлично». Считается, что через прикосновение передается часть удачи.

Хорошей приметой считается, если на пожелание «Ни пуха, ни пера» ответить «К черту!». Цель этого заклинания – не сглазить удачу. Изначально этой фразой желали успехов охотникам. Считалось, что таким образом можно запутать злые силы, которые могли помешать хорошей охоте. А грубый ответ только усиливал действие заклинания.

Можно ещё загадывать желание на успешную сдачу экзамена. Когда в транспорте достается счастливый билет, когда оказываешься между двумя тезками или однофамильцами. Когда проезжаешь под мостом, особенно, если в этот момент по мосту идет электричка.

Абсурдные приметы.

Нельзя мыть голову накануне экзамена, иначе забудется всё. Также нельзя бриться, стричься, купаться, расчесывать мокрые волосы, краситься, заправлять кровать.

Перед тем, как выйти из дома, нужно съесть кусочек ржаного хлеба, а затем до экзамена ничего не есть и не пить.

Другие тянут билет левой рукой или с закрытыми глазами. Не какой попало билет, а конкретный по счету, например, четвертый с краю, седьмой или девятый. Говорят, счастливые числа. Или наоборот, отсчитывают билет тринадцатый по счету. По принципу «клин клином»: если не боишься неудачи, то она начинает бояться тебя.

Перед самым экзаменом можно присесть на конспект. Чтобы и зад-

ним умом быть крепким тоже.

Ставить в зачетку первым зачет по физкультуре – не к добру.

Некоторые ходят к памятным монументам, установленным возле института, если таковые есть.

В зачетку с вечера нельзя смотреть.

Есть у студентов и «свои» святые. Главной заступницей и помощницей всей учащейся молодежи считается святая великомученица Татьяна, ведь именно в ее день был основан знаменитый Московский университет. Можно также молиться святому Николаю – он всем помогает. А вот Сергей Радонежский покровительствует в основном тем, кто усердно учился. Братья Кирилл и Мефодий также поспособствуют хорошей сдаче экзамена, если их об этом хорошо попросить [2, 15–21].

Все выше перечисленные суеверия и способы являются наиболее популярными у современных студентов, причем со временем они совершенствуются и приобретают все новые и неожиданные формы. Что бы там ни было, реальная польза от этих приметодна: студент успокаивается и идет на экзамен более уверенно. Однако если кроме рассовывания пятак по ботинкам и криков «Халява приди» ничего для подготовки к экзамену не предпринимать, вряд ли ему помогут все эти хитрости, вместе взятые.

Необходимо отметить: ко всем этим приметам надо относиться здоровым чувством юмора, и готовиться к экзаменам серьезно. Вот тогда точно всебудет «на пять»!

Суеверия в мировоззрении самих студентов заслуживают больше оценок «за», чем «против». Хотя суеверия иногда и являются «бедами учащихся». В этнографической литературе, в СМИ – в интернете, в газетах, по телевидению, суеверия становятся уже привычной темой, к которой люди обращаются каждый раз, чтобы узнать секреты потаённого, таинственного, священного. Особенно, эта тема исследования всё больше обостряется и актуализируется, если речь идёт о студенчестве, и их суеверном восприятии в момент сдачи экзаменов и сессии. Суеверия имеют особое значение в организации культурной жизни каждого студента в период предстоящих испытаний, поскольку это отслеживает их интересы, внутренний мир и готовность преодолевать трудности.

#### Использованная литература:

1. Скриптунова Е.А. О предпочтениях городской молодежи. Социологические исследования. – 2002. – № 1.
2. Яковенко М. А. Формирование инновационной активности студенчества // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2002.– №1.
3. Ульянченко А.Л. Историография гадания и её влияние на современное студенчество. Актуальные вопросы современной науки: Материалы XVI Международной научно-практической конференции (30 июля 2012 г.) : сборник научных трудов / Научный ред. д.п.н., проф. И.А. Рудакова. – М. : Перо, 2012.

# СОЦИАЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ МОЛОДЕЖИ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

А.Д. Левченко, студент гр. 11-ЭБ-ГУ2  
С.К. Пчегатлук, доцент

---

В настоящее время формирование активности является актуальной целью современного российского образования, т.к. данное качество выражает сущность человека и раскрывает его потенциальные возможности.

Молодежь – самая динамичная, энергичная и критически мыслящая часть общества. Она обладает огромным социальным, интеллектуальным и творческим потенциалом, а лидеры молодежных объединений могут составить резерв государственных и муниципальных органов власти. Поэтому диапазон проявления социальной активности достаточно широк – экономика, политика, социальная сфера, культура, наука, образование, спорт, коммуникация, досуг, потребление, частная жизнь.

Повышенное внимание к проблемам молодежи объясняется ее особой ролью в общественном воспроизводстве. Молодежь всегда была и остается наиболее активной и динамичной социально-возрастной группой, реализующей себя во всех сферах жизнедеятельности общества: политической, социальной, культурной, экономической. Данная группа в большей степени, чем другие, нацелена на повышение своего социального статуса и освоение новых социальных ролей.

В своих работах С.А. Потапова определяет социальную активность как «социально-психологическую, ценностную, профессиональную установку субъекта, реализуемую в его деятельности» [2, 25].

При этом социальную активность можно разделить по критериям направленности:

1. «Просоциальная активность» – это действия, которые приносят пользу другим людям, но не имеют очевидной пользы для лиц, которые её совершают. К таким действиям относится как мимолетная любезность, так и помощь человеку, который оказался в трудной или опасной жизненной ситуации.

2. «Асоциальность» – это поведение, для которого характерны бесцельное времяпрепровождение, азартные игры, проявление аморально-эгоистического отношения и агрессивности к окружающим, пьянство и т.д. Асоциальная активность довольно часто переходит в антисоциальную.

3. «Антисоциальная активность» – это активность, которая связана с совершением общественно-опасных действий (кражи, ограбления, разбойные нападения, хулиганство, насильственные преступления и др.) [1].

Формирование социальной активности может происходить под влиянием различных факторов и условий. Студент большее количество времени проводит в ВУЗе, колледже, где и осуществляется педагогическое влияние на молодёжь. Если использовать такое влияние в положительном

направлении, то это позволит повысить его социальную активность. Следует вывод: для того, чтобы обеспечить процесс формирования социальной активности личности – необходимо создать условия, в которых бы личность смогла удовлетворить свои социальные потребности, а именно: потребность в общении, в признании, в принятии и самореализации.

Молодежь выбирает разные способы самореализации. Определенная часть данной группы отдает предпочтение общественной деятельности. На данный момент функционирует не мало общественных организаций, которые возникли путём объединения молодых людей, преследующих общие цели и интересы. Ниже представлены и рассмотрены несколько объединений, которые реализуют свои права в России.

1. «Наши» – общероссийская общественная организация содействия развитию суверенной демократии, созданная в 2005 году в России администрацией Президента РФ путём реорганизации молодёжной организации «Идущие вместе». Руководство организацией осуществляется Федеральным Комиссариатом (5 федеральных комиссаров, избираемых тайным голосованием на ежегодном съезде проходящем в апреле).

Движение «Наши» делится на активистов и комиссаров движения. Посвящение активистов в комиссары происходит в закрытом лагере НАШИХ. Для посвящения в комиссары необходимо принимать участие в федеральных и местных акциях, в работе движения и его проектах (не меньше трёх лет), во Всероссийском форуме Селигер (не менее двух раз), а также сдать экзамен на знание манифеста движения. Весь актив разбит на проекты, каждый из которых имеет свой отличительный логотип, флаг и структуру. Эмблема «Наших» выглядит в виде красного полотнища с двумя диагональными полосами белого цвета (похожа на Андреевский флаг).

1.1 Движение «СтопХам» – некоммерческая организация, представленная на форуме Селигер, появилась в 2010 г. Основная цель движения – борьба с хамством на дорогах и нарушениями ПДД. Свою борьбу стопхамовцы ведут достаточно оригинальным способом. Два главных направления – парковка в неполюженном месте и езда по тротуарам. Активисты движения предпринимает рейды, во время которых просят водителей неправильно припаркованных автомобилей переставить машину туда, где не будут нарушаться правила. В случае отказа водителя или если машина пустая и к ней никто не подходит, на лобовое стекло наносится большая наклейка с надписью «Мне плевать на всех, паркуюсь где хочу».

1.2 Проект «Беги за мной» проводит регулярные прогулки, пробежки и развивающие мероприятия. Он направлен на формирование бренда по имени «ТЫ». Важно, чтобы ты выглядел хорошо, чувствовал себя хорошо и был конкурентоспособен на рынке.

1.3 «Хрюши против» – некоммерческая организация, созданная молодёжным движением «Наши», декларирующая своей важнейшей целью борьбу с недоброкачественным обслуживанием в универмагах. Ряженые активисты движения периодически проводят в супермаркетах и на рынках рейды, направленные на выявление нарушения, привлечение к нему внимания общественности и последующее устранение данного нарушения [3].

2. Молодая Гвардия Единой России (16 Ноября 2005 г.) – всероссийская общественная организация, молодёжное политическое движение партии Единая Россия. Данная корпорация объединила молодых людей от Камчатки до Калининграда. Данная молодёжная организация основывается на таких принципах, как общее дело, дерзость, доверие и долг. «Молодая гвардия» реализует конкретные проекты: от помощи одному человеку до защиты суверенитета страны. При достижении результата в каждом проекте молодёжное движение хранит историю и соблюдает традиции, но при этом и строит новую историю России. «Общее прошлое нас объединяет. Общее будущее – наш долг» [4].

Молодежь в противовес старшему поколению, акцентирующему в общественной жизни идеалистическое начало, начинает более активно осваивать ее рационалистическую составляющую, за которой – широкие возможности самореализации и социальной мобильности. Поэтому социальная активность молодежи в российском обществе играет неотъемлемую роль. Начиная от развития института волонтерства, добровольческой помощи (старикам, детям, детям-сиротам, инвалидам) и заканчивая содействием государственным органам в решении центральных проблем. Каждое молодёжное объединение хочет помочь и достичь наивысших результатов, внести свою лепту в историю РФ.

Использованная литература:

1. Дзялошинский И.М. Медиа и социальная активность молодежи / Медиаобразование : от теории – к практике // Сб. материалов III Всеросс. науч.-практ. конф. «Медиаобразование молодежной аудитории». – Томск, 2009.
2. Потапова С.А. Социальная активность студенческой молодежи современного молодого города. СПб. : Инфро-да, 2005. – 142 с.
3. Официальный сайт молодежного объединения «Наши». – URL: <http://www.nashi.su/>
4. Официальный сайт молодежного объединения «Молодая гвардия». – URL: <http://www.molgvardia.ru/>

## **ЭВОЛЮЦИЯ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ**

**Ю.Б. Мамий**, студент гр. 11-ЭБ-ГУ2

**С.К. Пчегатлук**, доцент

---

Наполеону I принадлежит выражение: «Последнее слово всегда остается за общественным мнением». Его слова можно назвать актуальными и сейчас. Важнейшая роль в политической, экономической, культурной и других сферах общественной жизни принадлежит информации [3].

Формирование общественного мнения происходит по принципу «стимул – реакция». Информация выступает стимулом, а ответное поведение людей на поступающую информацию, реакцией.

Выделяют следующие этапы формирования общественного мнения: восприятие информации на уровне отдельных людей; первые выводы и оценки индивидов на основе имеющихся знаний, опыта; обмен имеющейся информацией, выводами, знаниями внутри небольшой группы людей; формирование первичного общего мнения этой группы; обмен мнениями между небольшими группами и формирование мнения социального слоя; наконец, возникновение общенародного мнения [1].

Американец Э. Дихтер в 50-ых годах XX века, сделал вывод о том, что рекламные агентства в США стали самыми передовыми «лабораториями мировой психологии». Практический успех Дихтера привлек к нему внимание политической элиты, и основные принципы коммерческой рекламы были перенесены в сферу политическую (в 1960 году Э. Дихтер успешно провёл избирательную кампанию Дж. Кеннеди) [4].

Опыт манипуляций человеческим сознанием дополнился развитием герменевтики, семиотики, культурологии и др. В искусстве политтехнологий появляются свои «корифеи-кукловоды» (как, например, француз Жак Сегела, «сделавший» в 1981 году Ф. Миттерана и организовавший несколько успешных предвыборных кампаний других европейских и американских политиков). В российском обществе на протяжении всей истории существовало манипулирование, принимая соответствующие формы в различные эпохи [2].

У жертвы остается иллюзия свободы выбора и мысли, как будто индивид сам контролирует ситуацию, в этом и состоит специфика манипуляции. Существует определенный ряд факторов, от которых зависит выбор методов манипуляции общественным мнением: какова целевая аудитория, какого эффекта ожидает манипулятор, какие конкретные обстоятельства присутствуют на данный момент в сложившейся ситуации и т.д.

Очевидно, что СМИ являются основным и наиболее эффективным средством манипуляции. Печатные СМИ отходят на второй план, уступая первое место электронным, и в этом особенность современных СМИ. В такой ситуации меняется целевая аудитория – электронные теперь предпочитают молодежь и старшие, идущие в ногу со временем. Но люди консервативные и неспособные изменить привычки все же предпочитают печатные СМИ.

Неудивительно то, что в информационный век информация играет ключевую роль в манипуляции: грамотно обработанная и правильно поданная, она может возыметь необходимое действие. Вообще, воздействие на общественное мнение – одна из ведущих функций СМИ, они стали главным средством управления массовым сознанием. Можно сказать, что СМИ пропускают всю информацию через свои фильтры, таким образом ограничивая объем и качество информации, которая в итоге доходит до слушателя (зрителя) [7].



Методов манипуляции, используемых в СМИ, достаточно много, но чаще встречаются следующие:

Внушение – это «вид целенаправленного коммуникативного влияние на поведение и сознание человека (или группы людей), в результате которого человек (группа людей) вопреки имеющейся фактической информации признает существование того, что в действительности не существует, либо что-то делает вопреки своим намерениям и привычкам». Эффект, который имеет внушение, обусловлен снижением самоконтроля и критики в отношении того, что внушается.

Перенос частного факта в сферу общего заключается в том, что СМИ, освещая некоторый факт, поддерживают наиболее шокирующую версию развития событий, стараясь загнать его в систему. Но если объективно взглянуть на ситуацию, станет ясно, что этот единичный факт еще не делает системы.

Используя метод использования слухов и домыслов, СМИ просто корректируют некоторую известную информацию или дополняют ее некоторыми интригующими элементами, что способствует ее стремительному распространению.

Метод под названием «нужны трупы» содержит компоненты эмоционального воздействия на аудиторию: это может быть насилие, стрельба, убийства и другое. Иначе это можно определить как эмоциональное зомбирование. Такое воздействие, во-первых, привлекает внимание аудитории, во-вторых, вызывает яркие запоминающиеся эмоции и, тем самым, оседает в подсознании человека.

Используя метод «страшилок», манипуляторы ставят аудиторию перед выбором меньшего из двух зол. После красочного описания «большого» зла меньшее не представляется таким ужасным, а, наоборот, кажется добром.

Замалчивание одних фактов и освещение других. Название данного метода говорит само за себя. В СМИ описываются те факты, которые наиболее выгодны и «удобны» им, а те, которые могут послужить опровержением или заставить сомневаться в истинности, намеренно умалчиваются.

А так как человеку неоткуда больше почерпнуть информацию, кроме как из СМИ, он остается в неведении и верит всему, что говорят.

Метод фрагментации заключается в том, что некоторый объем информации делится на части, не связанные друг с другом. Поэтому аудитории не удастся собрать полноценную объективную картину мира. Как следствие, у людей появляется неспособность сосредотачиваться на одном, видеть основную мысль предлагаемой информации.

Множественный повтор, или «метод Геббельса». Оперирова этим методом, манипулятор многократно повторяет заведомую ложь, добиваясь того, чтобы публика в нее безоговорочно поверила. На этом основана вся реклама, многие из ярких новостей «желтой» прессы.

При мистификации создается никогда не имевшее место событие и преподносится как факт [4].

Таким образом, становится очевидно, что методов манипулирования общественным мнением достаточно много, и их становится все больше со временем, они становятся совершеннее, человеку все труднее их распознать и защититься от них. Но какая может быть рекомендация в сложившейся ситуации: как уберечь себя от влияния манипуляторов и не стать их жертвой? В прямом смысле этого выражения, уметь фильтровать поступающую информацию и не поддаваться на провокации.

Никто осознанно не согласен стать жертвой манипуляции. Для того, чтобы избежать этого, необходимо уметь распознавать манипуляцию и уметь ей сопротивляться.

#### Использованная литература:

1. Гавра Д.П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2008. – Т. I. – Вып. 4.
2. Грушин Б.А. Мнение о мире и мир мнений / Б.А. Грушин. – М. : издательство «Праксис», 2011. – 546 с.
3. Зелинский С.А. Манипулирование личностью и массами / С.А. Зелинский. – СПб. : Издательско-Торговый дом «СКИФИЯ», 2008. – 240 с.
4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М : Эксмо, 2000. – 864 с.
5. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой; редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение». – 2004. – 384 с.
6. Осипов Г.В. Социология и социальное мифотворчество. – М. : НОРМА, 2002. – 615 с.

## **НАСТОЯЩИЕ И ВЫМЫШЛЕННЫЕ ГЕРОИ: СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА**

**Г.Н. Федоренко**, студент гр. 11-ЭБ-ГУЗ  
**С.К. Пчегатлук**, доцент

---

Каждому из нас доставляет огромное удовольствие прикоснуться к миру, которого либо совсем не существует, либо мы думаем, что он существует, но никогда на самом деле его не видели. И тогда мы придумываем героев, верим в них и играем с ними в игры.

Нас чаще привлекает, что-то более яркое и громкое, популярное и успешное и т.п.

В современном мире, навязанный всем народам нашей планеты, соблюдается принцип «хлеба и зрелищ»: активно используются блокбастеры, супергерои и суперзлодеи. Всё должно быть зрелищно и просто, чтобы задумываться не было ни необходимости, ни возможности. Для каждой социальной ниши придуманы свои персонажи: человек-паук, черепашек-ниндзя, супермэн. Добро всегда побеждает зло [2].

Но если на секунду забыть про чудеса – мы определимся, кто же в этой жизни настоящие герои.

Кто такой герой? Можете ли вы ответить на этот вопрос? Мы очень часто видим фильмы о супергероях, всё бы хорошо, но они вымышленные. Значит ли это, что настоящих героев не существует? Герой славится не тем, что все знают его, а тем, что он остается неизвестным до конца. Поэтому настоящих героев мы не знаем ...

Как известно, у каждой эпохи свои герои. А кто герой нашего времени, да и что такое это самое «наше время»?

Может, и правда – нет никакого особенного времени с его духом, а есть просто мы со своими идеалами и мечтами, взглядами и представлениями, мнениями, модой и прочим «культурным багажом», изменчивым и непостоянным? Мы, бредущие за кем-то из прошлого в будущее ...

Слово «герой» пришло к нам из Древней Греции, оно переводится как «защитник», «хранитель» и этимологически связано с именем богини Геры, покровительницы брака и обетов [1].

Сегодня мы употребляем слово «герой» во множестве различных смыслов, весьма далёких от изначального. Герои труда и войны, герои книжные, театральные и кинематографические, трагические и лирические, наконец, герои «наших романов»... Почему? Может быть, просто потому, что за окном у нас не полуденное солнце Эллады, а закат Европы и в праздник мы идём не на Акрополь, а в супермаркет. Но в любом случае понятие это хоть и изменилось, но не устарело. Живёт всё-таки в нас что-то, что заставляет душу пусть и бессознательно искать того, кто мог бы служить ей ориентиром. Ведь в герое, как в фокусе, собирается то лучшее и ценное, к чему мы стремимся сами. И по тому, какие у нас герои, можно судить и о нас самих, о тех ценностях, которые нам важны и дороги.

Так же отмечается то, что каждому главному герою дается свой характер, своеобразная харизма личности.

Место, где совершаются настоящие подвиги – это война. Именно здесь люди показывают своё истинное «я». Сколько жизней отдавалось здесь не для будущей славы, а для победы и благополучной жизни последующих поколений. Вот они настоящие герои, которые жертвовали собой, проявляли стойкость и терпение, преодолевали огромную боль [3].

Все, кто был на войне, заслуженно могут считаться героями. Это и опытные генералы, и только что окончившие военные училища лейтенанты, молодые бойцы и совсем юные медсестры. Они все смотрели смерти в лицо, выполняли воинский долг перед своей страной. От мудрых командиров зависели тысячи жизней солдат.

Не каждый из нас может совершить подвиг.

В России практически нет реальных людей, которых бы граждане воспринимали как героев. Об этом свидетельствуют результаты опроса Фонда «Общественное мнение», который проведен в 2013 году [4].

По информации ФОМ, около 40 % респондентов затруднились назвать даже одного «настоящего героя» России. Около 20 % считает, что настоящих героев в реальной жизни вообще нет. Отметим, что молодежь относится к этому вопросу гораздо скептически людей пожилого возраста – около 25 % молодых людей не верит в героев.

Среди реальных людей с минимальными результатами попали знаменитый полководец Георгий Жуков, первый космонавт Юрий Гагарин (по 4 %), а также президент России Владимир Путин (3 %).

Зато среди «настоящих героев» оказалось множество персонажей художественной литературы и фильмов. Тут куда более значительными показателями в число лучших попал Макс Отто фон Штирлиц (26 % россиян считают настоящим героем страны – персонажа легендарных «Семнадцати мгновений весны»). Также, по данным фонда, кумиром российской молодежи (18–30) был и остается богатырь Илья Муромец. Несмотря на свое былинное происхождение, почти у 20 % молодых людей он имеет популярность. Среди пенсионеров его рейтинг вдвое ниже – 10 %. Из вымышленных героев среди молодежи популярностью пользуется Саша Белый из телесериала «Бригада». Его считают «настоящим героем» 17 % молодых респондентов и лишь 2 % пожилых людей. Мнения респондентов разного возраста резко разошлись [4].

Мы считаем, что такие данные вполне объяснимы, ведь люди ориентируются на идеальные образы.

«Герой – это человек, который может сотворить что-то из ряда вон выходящее, от которого ждут неординарных поступков, кому даже прощаются ошибки.

Следует «спасибо» сказать нашему телевидению и вспомнить предшествующий опыт воспитания молодёжи. Раньше было совершенно ясно, кто есть настоящий герой». Не знаем, стоит ли сетовать на СМИ, принимать законы, грозить и предписывать, ведь СМИ – это лишь «средства», не более того, и проблема, возможно, совсем не в средствах.

Возможно, чтобы решить эту, хоть и не самую глобальную проблему нашего времени, надо родителям уделять больше внимание детям. А именно рассказывать исторические события, настоящие подвиги невымышленных людей, благодаря кому было спасено много жизней, предотвращено значительное количество глобальных катастроф, так как воспитание человека идет именно с детской поры.

Помимо этого, большую роль играет государство. Именно государству принадлежит ведущая роль в процессе формирования исторических стереотипов.

#### Использованная литература:

1. Иванов Д.В. Императив виртуализации: Современные теории общественных изменений – СПб. : Из-во С.-Петербур. ун-та, 2002.
2. Парсонс Т. Система современных обществ / Пер. с англ. Л.А. Седова. – М. : Аспект Пресс, 2000.
3. Штомпка П. Социология социальных изменений. – М. : Аспект Пресс, 2000.
4. Официальный сайт «Фонд общественного мнения» // Режим доступа. – URL: <http://fom.ru/>

## **ИНТЕРНЕТ-ЗАВИСИМОСТЬ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ**

**Н.С. Шевченко**, студент гр. 11-ЭБ-ГУ2

**С.К. Пчегатлук**, доцент

---

На сегодняшний день, все легче попасть в «сеть» и приобрести Интернет-зависимость, поскольку интернет работает не только по проводам, но и по воздуху, благодаря появлению 3G/4G и Wi-Fi.

Интернет-зависимость проявляется в том, что люди начинают отказываться от своей «реальной» жизни и проводят все больше времени в виртуальной реальности. Также Интернет-зависимость толкуется как «навязчивое желание войти в Интернет, находясь offline, и неспособность выйти из Интернета, будучи online» [1].

Все чаще молодые люди переходят на виртуальное общение, и большинство из них постепенно приобретают Интернет-зависимость. Выплеснув эмоции, написав сообщение или сообщив какую-то новость, молодые люди ждут отклика и часто проверяют поступление новых сообщений, до нескольких раз в минуту, хотя это можно заменить живым общением с друзьями.

Анонимность в Интернете, свобода слова, возможность общаться на абсолютно разные темы, возможность получить ответ на любой вопрос подталкивает молодых людей все больше времени проводить в Интернете.

В 1994 году К.Янг из Питсбургского университета одна из первых акцентировала внимание на данной проблеме. Интернет-зависимость может трактоваться как «нехимическая зависимость от пользования Интернетом», а в некоторых психологических словарях Интернет-зависимость определяют как, психическое расстройство, навязчивое желание подключиться к Интернету и болезненная неспособность вовремя отключиться от Интернета [3, 2].

Существуют симптомы такой зависимости.

Кимберли Янг приводит следующие четыре симптома:

- бесконечное ожидание последующего выхода в Интернет;
- постоянное желание открывать почту;
- трата слишком много денег на Интернет;
- постоянное нахождение человека в Интернете [3].

Общими чертами компьютерной зависимости является характерный ряд психологических и физических симптомов, тесно взаимосвязанных между собой.

Психологические симптомы:

- невозможность остановиться;
- хорошее самочувствие за компьютером;
- ложь работодателям, родственникам о своей деятельности;
- увеличение количества времени, проводимого за компьютером;
- ощущение чувства раздражения, находясь не за компьютером;
- пренебрежение друзьями, семьей;
- проблемы с работой или учебой [2].

Физические симптомы:

- частое напряжение мышц рук;
- головные боли;
- сухость в глазах;
- отсутствие личной гигиены;
- нерегулярное питание, пропуск приемов пищи;
- нарушение режима сна.

К. Янг выделила пять основных категорий данной зависимости:

- киберсексуальная. Зависимость от сайтов для «взрослых»;
- киберотношения. Зависимость от дружеских отношений, завязанных в комнатах общения, интерактивных играх и конференциях, которая заменяет реальных друзей и семью;
  - чрезмерная сетевая вовлеченность. Зависимость от азартных сетевых игр;
  - информационная перегрузка. Чрезмерная вовлеченность в посещение вебсайтов и поиск по базам данных;
  - компьютерная зависимость. Навязчивые состояния в компьютерных играх или в программировании, в основном среди детей и подростков [3].

По статистике, к Интернет – зависимости склонны люди с двумя типами дезориентации: социальной и сексуальной [4].

Интернет очень притягателен для молодых людей, так как это:

- возможность общаться анонимно;
- возможность для реализации представлений, фантазий с обратной связью;
  - возможность поиска новых собеседников;
  - свободный доступ к информации.

В 2013 году был проведен опрос 1500 респондентов в 43 субъектах РФ, который показал:

45 % суточной Интернет-аудитории утверждают, что если бы не было возможности пользоваться интернетом, то их жизнь изменилась бы незначительно, а 19 % уверены, что изменений и вовсе не было бы. 32 % активных пользователей Интернетом утверждают, что их жизнь изменилась бы ощутимо. Конечно, если не было бы Интернета, то в первую очередь

исчез бы источник информации и новостей, люди меньше бы стали общаться с родными в сети, но появилось бы свободное время, которое можно было бы потратить на общение в живую и чтение книг.

36 % пользователей признают, что проводят очень много времени в Интернете (чаще других – 46 % людей в сёлах), слишком мало – 7 %, столько, сколько нужно – 52 %. У 36 % суточной Интернет-аудитории много знакомых, которые имеют зависимость от Интернета, среди молодежи – у 40 %.

64 % суточной Интернет-аудитории скачивает музыку в Интернете, 44 % – скачивают или смотрят видео (среди молодежи – 55 %). Меньше всего распространено ведение блога, прослушивание радио и пользование сервисами мгновенного обмена сообщениями [4].

Также было проведено исследование в моей группе, под результатом которого выяснилось, что больше 50 % студентов пользуется Интернетом больше 2 часов в день, 30 % – больше 5 часов в день, а 89 % посещают поисковые сайты одновременно с сайтами, где есть чат-комнаты.

Во многих странах есть клиники, которые лечат Интернет-зависимость. Россия – не исключение. В борьбе с Интернет-зависимостью должны принимать участия не только родители, школа, но и сами создатели различных сайтов и игровой онлайн индустрии. Можно выделить несколько рекомендаций:

- больше контролировать вхождение детей в Интернет;
- ограничивать время доступности Интернета;
- сохранять историю пользования различных сайтов;
- контролировать денежные расходы;
- отдавать детей в различные секции, как спортивные, так и интеллектуальные;
- больше общаться с детьми, разговаривать о том, что у них происходит;
- поддерживать их в сложных ситуациях;
- ограничить посещение игровых сайтов, сайтов «для взрослых» путем становления таких сайтов платными;
- пользователей этих сайтов прикреплять телефонами;
- создание иной защиты (введение индивидуальных, личных данных) таких как: паспортные данные, СНИЛС и т.д.

#### Использованная литература:

1. Войскунский А.Е. Феномен зависимости от Интернета / Под ред. А.Е. Войскунского // Гуманитарные исследования в интернете. – М : Можайск-Терра, 2000.
2. Войскунский А.Е. Актуальные проблемы психологии зависимости от Интернета // Психологический журнал. – 2004. – Т. 25. – № 1. – С. 90–101.
3. Янг К. Диагноз интернет-зависимость // Мир Интернет. – 2000. – № 2. – С. 24–29.
4. Всероссийский центр изучения общественного мнения. – URL: <http://wciom.ru/>

**СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ  
ФАКУЛЬТЕТА ЭКОНОМИКИ,  
УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА**

Под редакцией доктора экономических наук, профессора  
**М.Б. Щепакина**

Статьи опубликованы в авторской правке

Технический редактор	А.С. Семенов
Компьютерная верстка	К.Г. Коваленко
Дизайн обложки	К.Г. Коваленко

Подписано в печать 29.12.2014  
Бумага «Снегурочка»  
Печ. л. 5  
Усл. печ. л. 4,5  
Уч.-изд. л. 4,05

Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>  
Печать трафаретная  
Изд. № 568  
Тираж 500 экз.  
Заказ № 1280

ООО «Издательский Дом – Юг»  
350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2, корп. «В», оф. В-120  
тел. 8-918-41-50-571  
e-mail: [olfomenko@yandex.ru](mailto:olfomenko@yandex.ru) Сайт: <http://id-yug.com>