

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

УХТИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
(ИнЭУиИТ)



**НАУКА, ОБРАЗОВАНИЕ И ДУХОВНОСТЬ В КОНТЕКСТЕ
КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ**

СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ

**МАТЕРИАЛЫ ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
(С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ)**

ЧАСТЬ 3

22 – 23 ноября 2018г.

Ухта
УГТУ
2019

Научное издание
**НАУКА, ОБРАЗОВАНИЕ И ДУХОВНОСТЬ В КОНТЕКСТЕ КОНЦЕПЦИИ
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ**

Материалы всероссийской научно-практической конференции
(22–23 ноября 2018г.)

Часть 3

УДК [001+13](061.6)

ББК 72 я5+60 я5

К 65

**Наука, образование и духовность в контексте концепции устойчивого
К 65 развития** [Текст] : В 3 ч. : материалы всероссийской научно-практической
конференции (22–23 ноября 2018 г.). Ч. 3 / под общ.ред. Е.П. Шеболкиной. – Ухта :
УГТУ, 2018. – 152 с. : ил.

В сборнике представлены научные труды учёных России. Излагается теория, методология и практика научных исследований в области науки, производства, инноваций, экономики, управления, природопользования, права и других направлений. Часть 3 содержит статьи и доклады ученых, магистрантов и студентов.

Сборник рассчитан на специалистов в сфере управления, научных работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов вузов и всех лиц, интересующихся рассматриваемыми проблемами.

Статьи публикуются в авторской редакции.

УДК [001+13](061.6)

ББК 72 я5+60 я5

Редакционная коллегия: Е.П. Шеболкина, канд. экон. наук; И. Г. Назарова, д-р экон. наук, доцент; В. В. Каюков, д-р экон. наук, профессор; А. В. Павловская, канд. экон. наук, профессор; Т. С. Крестовских, канд. экон. наук, доцент; О. Н. Подорова-Аникина, канд.полит.наук; Л.Я. Игнатская, канд. экон. наук; А. Н. Дорогобед, канд. техн. наук.

Техническое редактирование и компьютерная вёрстка: Е.В. Берловская.

© Ухтинский государственный технический университет, 2019

План 2018 г., позиция 005.1(н). Подписано в печать 30.08.2019.

Компьютерный набор. Гарнитура Times New Roman. Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная. Печать трафаретная.

Усл. печ. л. 8,8. Уч.-изд. л. 8,0. Тираж 50 экз. Заказ № 341.

Ухтинский государственный технический университет.

169300, Республика Коми, г. Ухта, ул. Первомайская, д. 13.

Типография УГТУ. 169300, Республика Коми, г. Ухта, ул. Октябрьская, д. 13

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 3. ИТ-ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ И СОЦИАЛЬНЫМИ ПРОЦЕССАМИ	5
Бакуркина Л. А. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ.....	5
Карпычев А. А., Ким М. А. Предпосылки к проектированию информационной системы спортивной федерации СЧСРЧР Республики Коми.....	8
Логинов А.Е. WEB-SCRAPING: ВЫБОР ФРЕЙМВОРКОВ, БИБЛИОТЕК ПОД ЗАДАЧУ.....	12
Логинов А.Е. WEB-SCRAPING: КОНЦЕПЦИЯ, ПРИМЕНЕНИЕ, ВИДЫ ОБХОДА И ПРЕДВАРИТЕЛЬНАЯ НАСТРОЙКА ОКРУЖЕНИЯ	16
Мотова А.С. Учет технического обслуживания и ремонтов вычислительной техники производственного отделения «Центральные электрические сети».....	19
Панюков В.М. Разработка автоматизированной информационной системы учета клиентов предприятия (организации занимающаяся арендой недвижимости).....	23
СЕКЦИЯ 4. СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ПРАКТИКЕ.....	26
Ворона М.В. Синтаксис рекламного текста.....	26
Дрягина А.С. Роль визуального контента в работе информационного агентства на примере «#ИА_УГТУ»	28
Забекин Н.Р. Трансформация публичной сферы в современной России.....	33
Котова Т.Н. Исследование потребности молодежи в профессиональном трудоустройстве. Какую работу ждет молодежь?	35
Лаврушко А.А. Речевые штампы в газетах и рекламе	37
Логинов Н. Д. Социально-политические исследования в современной России.....	42
Максимова Е. С. Трансформация массовой культуры в современном мире	45
Матева Я. Ю., Новосёлова Е. С. Информационные технологии формирования потребностей в современном мире.....	47
Пантелеева Т.В., Рождественский Д.А., Пухтвент В.С . Визуальное воплощение городского брендинга: мировой опыт и возможности Ухты.....	49
Пантелеева Т.В. Фандрайзинг в ивент-менеджменте: взаимовыгодное сотрудничество.....	54
Похило Е.И. Язык изобразительной рекламы и его специфика.....	56
Рождественский Д. А., Пухтвент В. С. Тенденции современного дизайна в разработке фирменного стиля студенческих мероприятий.....	59
Седрисев К. А., Топова С. В. Сравнительный анализ развития молодежной политики в России и странах Западной Европы.....	62
Стезикова Э.В. Фонетика рекламного текста.....	66
Стезикова Э. В., Кочанова П. Ю. Трансформация представлений об эффективной рекламе	68
Чурсина Т.П., Похило Е.И. Рынок Китая и социальные сети.....	72
Шахтарова А. С., Федорахина С. А. Лексика рекламного текста.....	74
Шашева Е. В. PR-кампания как инструмент продвижения образовательного учреждения (на примере кафедры социально-коммуникативных технологий УГТУ).....	77
Шуклин И. С. Кадровое обеспечение системы управления персоналом.....	79
СЕКЦИЯ 5. ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ И СОЦИАЛЬНЫМИ ПРОЦЕССАМ	83
Бирюкова В. Д., Грумеза Е. В., Зелепукина К. В. К истории архивного дела в Республике Коми.....	83
Зелепукина К. В., Бирюкова В. Д. Blockchain в системе электронного документооборота.....	85

СЕКЦИЯ 6. ИССЛЕДОВАНИЕ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ	89
Альшевская Е. Г. Теоретико-методологические аспекты медицинского туризма	89
Бохно Ю. В. Экономический дискурс о моде	92
Карпович Ю. В. Международное перемещение интеллектуальных ресурсов	96
Козченко Т. А. Попытка теоретико-методологического осмысления культуры как экономического феномена	100
Кривошей А. Д. Механизм рыночного регулирования социально-экономической системы общества ..	104
Милош А. И. Аутсорсинг управления знаниями (KNOWLEDGE PROCESS OUTSOURCING) как современный инструмент хозяйствования	107
СЕКЦИЯ 7. ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ	111
Гусейнов Ф. М. оглы, Феклистова И. С., Черникова Н. Ю. Этикет общения по телефону	111
Джафаров М. П. Диспансеризация набирает обороты	113
Загиров Л.Р., Поляков И.В. Общение в молодежной среде	116
Поздеева А.С., Страшивская М.М., Канева Е.Г., Калинин С.И. Речь современного студента: социологический аспект	121
Розлуцкий Я. В., Гимашев Г. О. Досуг современных студентов	123
Сиразетдинова А.М. Золотое сечение - гармоническая пропорция	125
Терентьева Л, Ищенко Г.М. Статистические методы оценки финансового состояния нефтяных компаний	130
СЕКЦИЯ 8. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЧЕЛОВЕКА И ПРИРОДЫ	135
Белова .К.А. Проблемы утилизации и переработки отходов	135
Бондарчук Н.А. Экологические аспекты и охрана окружающей среды при добыче нефти и газа	138
Гималетдинова Ю. Формирование экологического сознания в антропогенезе	140
Голота Д.В. Взаимосвязь законов природы и производственной деятельности человека	143
Дмитриева П.Ю. Современные экономические инструменты защиты воздушного бассейна от негативного воздействия промышленных предприятий	147
Кулева И. А. Актуальные проблемы гармонизации взаимодействия технической и социокультурной среды	150

СЕКЦИЯ 3. ИТ-ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ И СОЦИАЛЬНЫМИ ПРОЦЕССАМИ

УДК 004.91:37

Программное обеспечение для управления проектами

Бакуркина Л. А.

Научный руководитель Григорьевых А. В.

Ухтинский государственный технический университет, г.Ухта

Одной из основных проблем повышения эффективности работы организации, занимающейся проектированием сложных систем, к которым относятся проекты строительства объектов транспорта энергоносителей, а также проекты разработки и обустройства месторождений нефти и газа, является проблема эффективного управления.

Эффективное управление включает в себя систему реалистичного планирования этапов проведения работ по проекту, а также оптимальное распределение людских, материальных и финансовых ресурсов для успешного выполнения этапов работ по проекту.

Наиболее развитыми, передовыми технологиями в области эффективного управления проектами в силу располагающей специфики своей деятельности обладают ИТ – компании.

В данном докладе представлены результаты обзора инструментария, используемого ИТ-компаниями для целей управления программными проектами, сформированы критерии оценки инструментария для управления проектами и выявлены наиболее удачные практики, которые могут быть успешно применены при разработке аналогичных систем управления сложными нефтегазовыми проектами.

Jira - веб-система для решения вопросов и отслеживания ошибок программного обеспечения с расширенными возможностями управления проектами. Идея работы с Jira построена на проектах, которые включают в себя задачи, подзадачи. Данный ресурс предоставляет возможность удобного и эффективного планирования рабочего процесса за счёт использования динамических инструментов (диаграммы Ганта, облачное хранение, интеграция с другими сервисами) [0].

Redmine – гибкий веб-сервис для управления проектом, который включает в себя диаграммы Ганта, календарь и настройку ролей. Ресурс предоставляет не только удобный и простой пользовательский интерфейс, но и большой функционал [2]:

- Поддержание нескольких проектов.
- Гибкую систему отслеживания задач.
- Контроль доступа на основе ролей.
- Ведение отчётности.
- Приоритетное распределение.

Asana — это сервис для совместной работы над проектами, задачами, корпоративного общения, обмена документацией и проверки списка дел. Сервис предлагает для пользователя следующие функциональные возможности [3]:

- Синхронизация в режиме реального времени для различных устройств.
- Создание плана на следующий день.
- Просмотр, редактирование и создание задач и проектов с приоритетами.
- Структурирование проектов с помощью разделов.
- Обсуждения по проекту и задачам.
- Календари.
- Поиск задач, проектов, людей и тегов.

- Прикрепление файлов из Dropbox, Vox или Google Диска.

Сервис призван заменить общение по электронной почте, добавив функциональность управления задачами и напоминаниями с возможностью прикреплять к ним различные файлы. Коллег можно быстро уведомить о завершении заданий.

Kaiten — это веб-сервис для визуального управления производственными процессами [4]. Инструмент позволяет вовлекать в совместную работу бизнес и ИТ, с легкостью взаимодействовать между отделами и со сторонними подрядчиками.

Kaiten основан на гибких подходах. Уникальная функциональность продукта — сводные доски, они позволяют визуализировать все процессы компании, начиная со стратегических целей до задач конкретных исполнителей.

Wrike — это система управления проектами, в том числе для создания задач, сбора команды, подключения к уже знакомым сервисам совместной работы, интеграции почты [5]. Сервис обеспечивает онлайн-среду для рабочего взаимодействия как в локальной, так и распределенной команде, позволяет планировать проекты, приоритизировать задачи и отслеживать график их выполнения.

Основные функции:

- Иерархия проектов с неограниченным числом уровней.
- Выставление приоритетов задачам.
- Ведение диалогов в задачах.
- Совместная работа над файлами.
- Лента новостей в режиме реального времени.
- Табличное форматирование.
- Интеграции с Google Drive, Dropbox, Vox, iCal и почтой.
- Функция визуализации планов и демонстрации коллегам.
- Создание подзадач.
- Массовые опции по отношению к задачам.
- Отслеживание степени загрузки сотрудников.
- Учет потраченного времени.
- Отчётность и уведомления.
- Фильтры для задач.
- Плагины для Outlook и Apple Mail для совместного ведения задач.
- Возможность подключить систему к MS Project, Excel, Salesforce и RSS.
- Критический путь.
- Группы пользователей, в том числе для настройки уровней доступа.
- Личные и совместные календари.
- Единый вход с корпоративными логином и паролем через Active Directory.
- Настройки безопасности.

YouTrack — это сервис, разработанный специально для программистов и команд разработки. Быстрый и удобный поиск при помощи поисковых запросов, гибкая настройка системы под рабочие процессы любой сложности [6]. Локализован на русский язык, предоставляет множество отчетов и осуществляет учет времени.

Функции YouTrack:

- Интеллектуальный поиск при помощи поисковых запросов с подсказками и подсветкой ошибок.
- Вставка кода в задачи (C, C++, C#, Java, JavaScript, Perl, Python, Ruby и др.)
- Управление временем.
- Уведомления на e-mail или в чат.
- Связка задач.
- Управление дубликатами.
- Применение команд для быстрого изменения нескольких задач сразу.

- Изменение состояний задач. Может происходить автоматически, согласно заданному воркфлоу.
- Обратная связь.
- Встроенное редактирование снимков экрана, добавляемых к задаче или комментарию.
- 17 видов отчётов.
- Полнотекстовый поиск.
- Сохраненные поиски.
- Метки для группировки.
- Фильтры для начинающих пользователей.
- Rest API.

Яндекс.Трекер — это система для управления проектами и организации работы в компании, а также распределения ресурсов и контроля выполнения задач [7].

Возможности Яндекс.Трекер:

- Живые задачи в реальном времени.
- Очереди задач для группировки.
- Фильтры и поиск.
- Дашборды, визуализация прогресса.
- Шаблоны задач и комментариев.
- Избранное и подписки.
- Учёт времени и трудозатрат.
- Напоминания и призывы.

В результате изучения инструментариев, описанных выше, был проведён сравнительный анализ критериев ПО (Таблица 1).

Таблица 1 - Сравнение критериев инструментариев.

Критерий	Программный инструментарий						
	Jira	Asana	Redmine	YouTrack	Wrike	Kaiten	Яндекс.Трекер
Управление проектом	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Отслеживание задач	Да	Нет	Нет	Да	Да	Да	Да
Оценка и учёт затрат	Нет	Нет	Нет	Да	Да	Да	Да
Оценка состояния проекта	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Да	Да
Отчёты	Да	Нет	Да	Да	Да	Да	Да
Настройки доступа	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Оценка загруженности участников	Нет	Да	Нет	Да	Нет	Нет	Да
Диаграмма сгорания задач	Да	Да	Нет	Да	Нет	Да	Да
Управление временем	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Да	Нет
Интеграция с сервисами	Да	Да	Да	Да	Да	Нет	Нет
Поддержка нескольких проектов	Да	Да	Да	Нет	Да	Да	Да
Безопасность и конфиденциальность	Протокол HTTPS	Протокол HTTPS	Протокол LDAP	Протокол HTTPS	Протокол HTTPS	Протокол HTTPS	Протокол HTTPS
Многофакторная авторизация	Нет	Нет	Нет	Нет	Да	Нет	Да
Язык платформы	Англ	Англ	Англ/рус	Англ/рус	Англ/рус	Англ/рус	Рус
Стоимость	Платная	Платная	Бесплатная	Платная	Платная	Платная	Платная

Основываясь на полученных сведениях, разработчику в области нефтегазовой отрасли однозначно рекомендовать какую-либо из представленных систем нельзя. Однако следует рекомендовать удачные решения визуального представления информации из вышеперечисленных систем (диаграммы Гантта, сводные диаграммы и т.д.).

Библиографические ссылки:

1. Atlassian [Электронный ресурс]. JiraSoftware. URL: <https://ru.atlassian.com/software/jira> (Дата обращения: 26.11.2018).
2. Redmine [Электронный ресурс]. Redmine. Обзор URL: <https://www.redmine.org/> (Дата обращения: 24.11.2018).
3. Asans [Электронный ресурс]. Asana. URL: <https://asana.com/product> (Дата обращения: 26.11.2018).
4. Kaiten [Электронный ресурс]. Визуальная система управления процессами и командами. URL: <https://ru.kaiten.io/> (Дата обращения: 25.11.2018).
5. Wrike [Электронный ресурс]. Wrike. URL: <https://www.wrike.com/ru/> (Дата обращения: 25.11.2018).
6. Компания JetBrains [Электронный ресурс]. YouTrack. URL: <https://jetbrains.ru/products/youtrack/> (Дата обращения: 25.11.2018).
7. Яндекс Трекер [Электронный ресурс]. Наглядное и эффективное управление проектами. URL: <https://yandex.ru/tracker/> (Дата обращения: 25.11.2018).

УДК 004.91:37

Предпосылки к проектированию информационной системы спортивной федерации СЧСЧР Республики Коми

Карпычев А. А. Ким М. А.

Научный руководитель Дорогобед А.Н.

Ухтинский государственный технический университет, г.Ухта

На сегодняшний день тема спорта и спортивного образа жизни прочно засела в умы человечества. И как следствие всего этого, возрастает популярность спортивных учреждений. А как мы знаем, каждая организация, в том числе и спортивная, нуждается в правильном и автоматизированном учете своей деятельности.

Союз Чир Спорт и Черлидинга России является активно развивающейся спортивной организацией, в которой число занимающихся растет с каждым годом. СЧСЧР активно проводит различные соревнования, мастер-классы и семинары по чир спорту по всей территории РФ.

В том числе отделение организации есть и в Республике Коми. СЧСЧР в РК является достаточно молодой, но активно развивающейся спортивной организацией, в которой число занимающихся танцоров растёт с каждым годом. В составе союза более 10 клубов и команд, около 400 членов и специалистов. Огромная популярность вызвала в настоящее время ажиотажный спрос на занятие этим видом в клубах, количество которых растёт ежегодно на 30%. Как правило, СЧСЧР в РК занимается организацией соревнований на территории Республики Коми, а также взаимодействие спортивных коллективов и представителей клубов.

В настоящее время спортивная организация ведет традиционный учёт своих участников, путем внесения данных на стандартные печатные формы. Бумажный документооборот не отвечает требованиям мобильности, отличается большими энергозатратами и потреблением финансовых ресурсов. С увеличением числа участников организации растёт количество бумажных анкет, что делает процесс неудобным и

трудоемким. Повышается риск ошибки при вводе большого объема информации, существенная часть которой дублирована. Также со временем становится сложно хранить сформировавшиеся архивы.

Вторым трудоемким процессом в организации является учёт и документооборот во время проведения и организации соревнований, так как в соревнованиях принимают участие большое количество участников, что вызывает увеличение объема бумаг. В связи с большим объемом информации, которая используется при проведении соревнований, велика вероятность совершить ошибку при заполнении документации или при учете результатов.

В результате исследования процессов организации были выявлены следующие проблемы:

- потеря информации об участниках клубов, коллективов, судей;
- большое количество затрат времени на составление карточек клуба и судейских карт;
- проверка участников клубов на наличие в списках федерации;
- трата большого количества времени на формирование отчётных форм;
- ошибки при занесении информации об участниках коллективов, организаторах, судей.
- отсутствие централизованного центра хранения информации в электронном виде;
- время на обработку и качество обработки заявок на соревнования;
- время на обработку данных с оценочных листов и подведение итогов соревнований;
- составление отчётных форм соревнований;
- потеря информации об участниках соревнований, результатах соревнований, судьях;
- ошибки при оценивании выступлений, подведении итогов;
- отсутствие централизованного центра хранения информации в электронном виде.

Для удобного взаимодействия спортивных коллективов и представителей в РК существует необходимость в создании объединенной информационной системы, которая обеспечит процесс учёта участников спортивной организации, подведение итогов проводимых соревнований и формирование документации по этим соревнованиям. Система позволит уменьшить риск ошибок при подсчете результатов, минимизировать потери информации об участниках и судьях, облегчить организацию и проведение соревнований.

Система включает в себя две подсистемы: подсистема «Учёт соревнований», которая предназначена для формирования отчётности по соревнованиям, учёту самих соревнований и регистрации участников, подсистема «Учёт пользователей» отвечает за регистрацию участников коллектива, коллективов, организаторов и судей.

Для изучения процессов было проведено интервьюирование генерального секретаря структурного подразделения СЧСЧР РК, в ходе которого было получено представление о процессах спортивной организации.

Подсистема «Учёт участников федерации и показателей их деятельности».

Основными процессами в работе организации являются учёт участников коллектива, клубов, организаторов, судей и формирование отчётности в головной офис. Учёт – это основной вид документального контроля, необходимый элемент организации. Сущность учёта, состоит в наблюдении за развитием путем регистрации данных участников, их обработке и хранении полученной информации. Данные текущего учёта, которые периодически подытоживаются и сводятся в цифровые таблицы, называются отчётностью. Отчётность не может быть точной и полной без хорошо поставленного учёта. Организация отчётности в организации неразрывно связана с получением, переработкой и передачей информации.

В процессах спортивной организации принимают роли:

- руководитель клуба – представитель танцевального коллектива, который несёт ответственность за каждого участника, имеет право на просмотр, добавление и редактирование карточки клуба, получение различных выходных форм и отчётов;
- организатор соревнований – занимается регламентами, приказами, документами;
- судья – добавление нового судьи, после чего создается карточка спортивного судьи, возможность редактирования судейской карточки или ее удаление, формирование карты спортивного судьи за заданный период;
- представитель федерации СЧСЧР – наделяет пользователей (группы пользователей) необходимыми для работы правами, обязан делать резервные копии системы.

Основываясь на приведенных, в общем, и конкретном описаниях процесса и видении его проблем были определены границы системы [1]. Контекстная диаграмма потоков данных представлена на Рисунке 1.

Подсистема «Учёт соревнований».

В рамках организации соревнований федерация выбирает ответственного организатора для проведения подготовительных мероприятий. Он обязан ознакомиться с регламентом соревнований, так как там содержится вся информация по проводимым соревнованиям (сроки проведения регистрации, соревнований, дисциплины и правила проведения).

После распространения информации о соревнованиях руководители могут подать заявку на участие в ограниченный период времени, указанный в регламенте. Прием заявок занимается также организатор соревнований. После получения и рассмотрения заявки участника, организатор выдает руководителям заявку для отметок у врача для каждого участника и сбора подписей и стартовый лист, который содержит в себе состав заявленной команды и ФИО её участников.

Также в период сбора заявок организатор формирует судейскую справку, которая содержит в себе данные о составе судейских бригад. Каждому судье отправляется приглашение на участие в оценке выступлений соревнований. При выборе судей для оценивания выступлений важно подобрать так, чтобы коллектив не был связан с судьями для «чистоты» оценивания выступлений.

После окончания периода приема заявок организатор формирует программу мероприятий, в которую вносит участников по судейским бригадам, возрастным группам и дисциплинам в таблицы участников. Программу мероприятий также получает каждый судья в составе судейских бригад.

При проведении соревнований проходит открытие соревнований, торжественная часть. После неё объявляется порядок проведения выступления команд. После этого, в порядке объявления очереди, каждая команда выступает перед публикой и судьями.

Каждый судья выставляет набор оценок в оценочный лист.

После проставления оценок всеми судьями, выбирается минимальное и максимальное количество баллов. Они обнуляются, а потом все оценки судей складываются в итоговую оценку. Также существует система штрафов. Штрафные баллы вычитаются из суммы получившихся баллов.

После завершения всех выступлений, судья подсчитывает итоговое количество баллов, и распределяют места в каждой категории и дисциплине. После подведения итогов происходит награждение участников.

После проведения награждения соревнования считаются завершенными. Организатор составляет итоговый отчёт проведенных соревнований, содержащий в себе результаты по каждой команде в разных категориях и дисциплинах. Составив отчёт, организатор отправляет его главным представителям СЧСЧР. Итоги соревнований также предоставляются руководителям коллективов для ознакомления и дальнейшего повышения навыков участников своих команд.

Из-за стремительного роста интереса к данному виду спорта растёт число желающих поучаствовать в соревнованиях. В связи с этим увеличивается объём работы, которую

выполняет организатор соревнований. Большое количество команд по его территории осложняет информирование клубов. Вместе с растущим числом клубов растёт и количество заявок на участие, каждую из которых необходимо рассмотреть и внести в реестр участников. В связи с этим велик риск утери заявки в связи с человеческим фактором, и время на обработку всей документации растёт вместе с интересом к данному виду спорта, что не позволяет развивать и продвигать его с желаемым прогрессом.

В рамках приведенного выше описания процесса были определены основные участники процесса проведения соревнований:

- судья – лицо, принимающее участие в оценивании выступлений на соревнованиях;
- организатор – основной пользователь системы, который занимается вопросами проведения соревнований;
- СЧСЧР – представитель федерации чир спорта РФ, который ответственен за составление регламента к соревнованиям и отчитывается перед вышестоящими лицами о проведенных соревнованиях;
- руководитель коллектива – представитель коллектив, который несёт ответственность за каждого участника, достоверность предоставляемой по участникам информации, также занимается необходимыми команде документами.

С учётом выявленных ролей в системе, была составлена контекстная модель потоков данных, представленная на рисунке 2.

Предпроектный анализ деятельности СЧСЧР РК показал актуальность разработки информационной системы. Автоматизация процессов обеспечит эффективный доступ сотрудникам организации к информации, позволит снизить трудоемкость предоставления отчетов и повысить производительность труда за счет уменьшения объема бумажной работы, а также уменьшить риск ошибок при подсчете результатов, минимизировать потери информации об участниках и судьях, облегчить организацию и проведение соревнований.

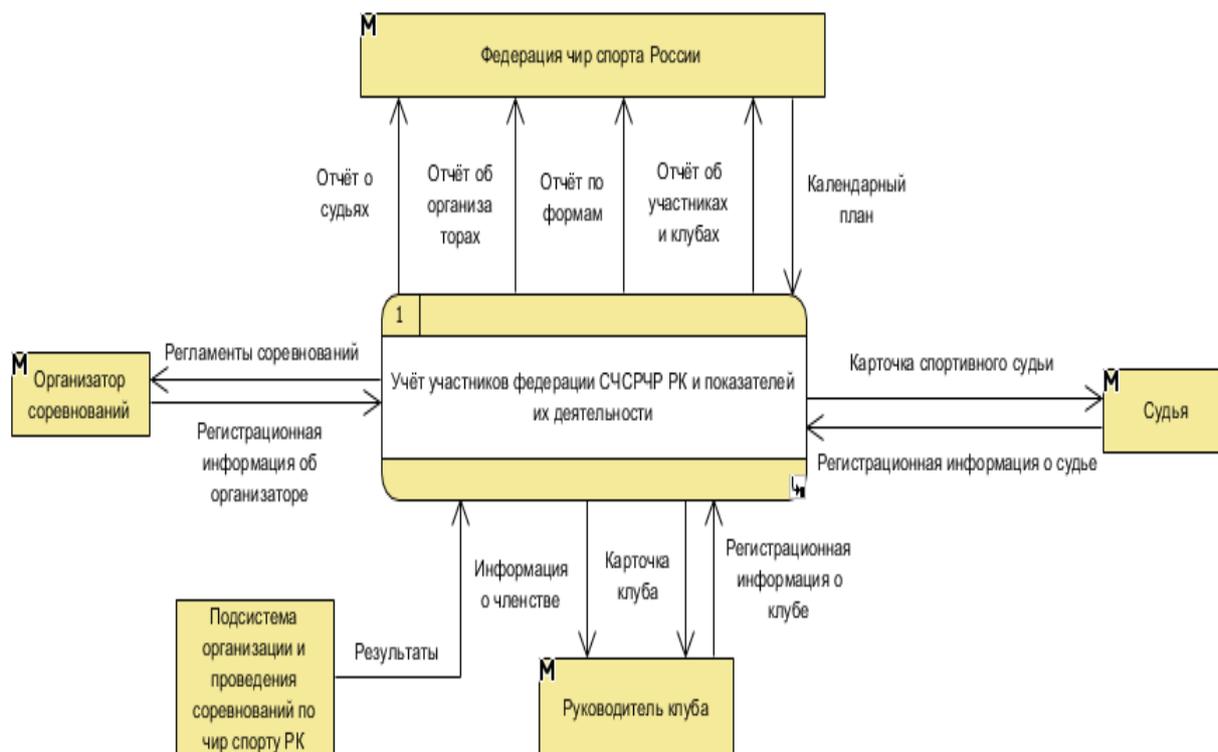


Рис. 1. Контекстная диаграмма «Учёт участников федерации и показателей их деятельности».

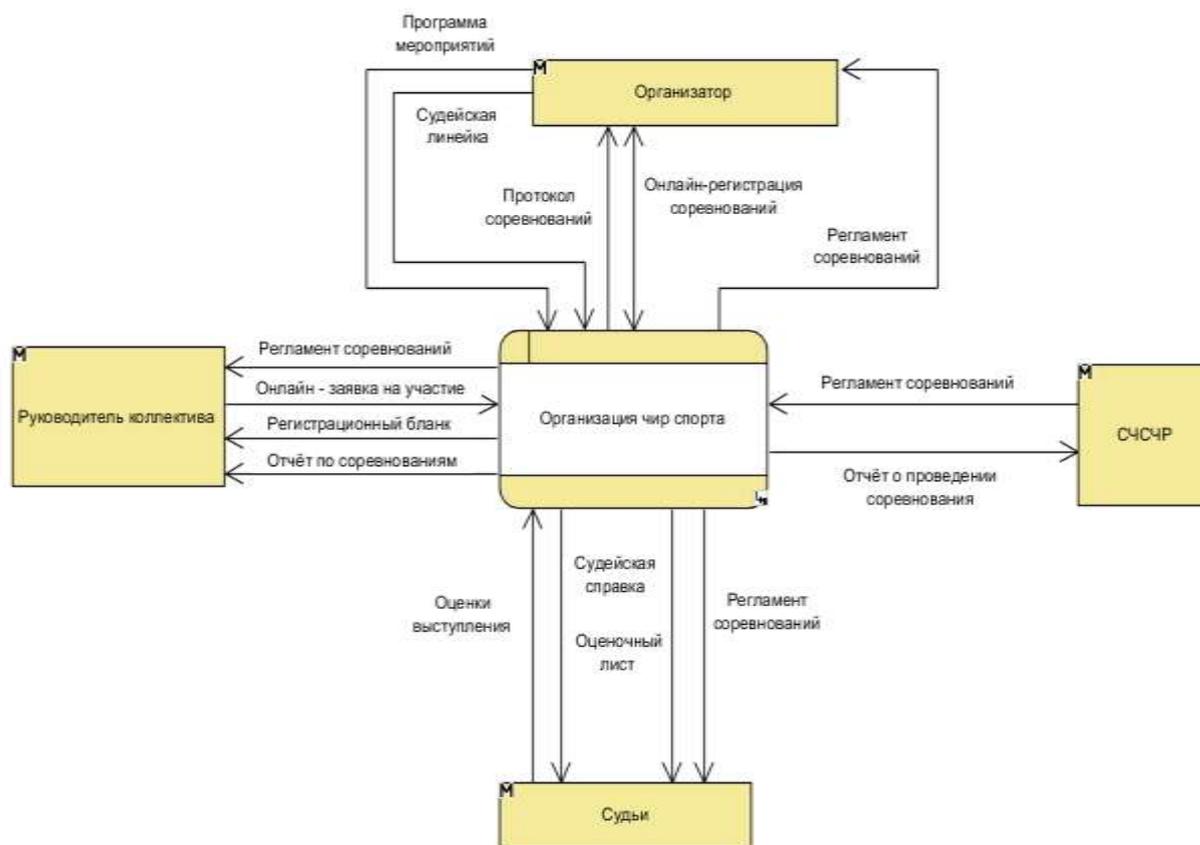


Рис. 2. Контекстная диаграмма «Учёт соревнований».

Библиографические ссылки:

1. Буч, Грейди Язык UML. Руководство пользователя / Грейди Буч, Джеймс Рамбо, Айвар Джекобсон. – М.: ДМК, 2015. – 432 с.
2. Сайт федерации cheerleading.su/ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cheerleading.su/> - (Дата обращения 15.11.2018)

УДК 004.623

Web-scraping: выбор фреймворков, библиотек под задачу

Логинов А.Е. (aleksej.loginov.a@mail.ru)

Ухтинский государственный технический университет, Ухта, Россия

В данной статье будут рассмотрены различные подходы скрапинга с применением различных связок библиотек и фреймворков таких, как «Requests», «Selenium + PhantomJS» «Selenium + Chrome + Xvfb + PyVirtualDisplay». Статья является продолжением «Web-scraping: концепция, применение, виды обхода и предварительная настройка окружения».

[1] Первый опробованный вариант представлял собой использование Request. Request - это библиотека, позволяющая делать HTTP и HTTPS, post/get запросы. С ее помощью можно получать html-документы и затем, применяя PSRE (Perl-compatible regular expressions), искать необходимую информацию и сохранять в JSON. Requests поддерживает persistent connection HTTP или HTTP keep-alive, что обычно требуют современные сервисы, в том числе и VK.

Для установки keep-alive подключения используется класс Session. Ответом на get запрос на домен vk.com приходит результат страничка с единственной формой (вычленена часть с необходимыми данными). Форма, возвращаемая при запросе представлена ниже (Рисунок 1):

```
<form method="post"
action="https://login.vk.com/?act=login&_origin=https://m.vk.com&ip_h=b47213c1ca787feac9&lg_h
=9073e7187c498ed9d0&role=pda&utf8=1" novalidate>
  <dl class="fi_row">
    <dd>
      <input type="text" class="textfield" name="email" value="" placeholder="Телефон
или email" />
    </dd>
  </dl>
  <dl class="fi_row">
    <dd>
      <input type="password" class="textfield" name="pass" placeholder="Пароль" />
    </dd>
  </dl>
```

Рис. 1. Форма, возвращаемая при запросе на домен vk.com через Requests.

Первый input с названием “email” принимает логин, второй “pass” принимает пароль. Отправка данных методом post совершается по адресу “action”, указанному в форме, в виде словаря “email”-”значение”, “pass”-”значение”.

Чтобы протестировать работу библиотеки, нужно импортировать библиотеки requests и PCRE, создать сессию, инициализировать словарь «data», содержащий логин и пароль. Для поиска в форме придётся прибегнуть к созданию регулярных выражений: regex_form - для поиска формы, regex_url - для вычленения ссылки из формы. После этого можно осуществить запрос на «'https://vk.com/'» и поиск по созданным паттернам.

Для авторизации необходимо отправить серверу словарь «data» методом post, после чего будет возможен переход на страницу пользователя.

Может показаться, что таким образом выполняются все действия, которые выполняет браузер. Однако ответ сервера будет содержать минимальный контент. HTML-страница, скаченная браузером весит 240 KB, полученная от Requests всего 12 KB.

Дело в том, что обычный запрос пользователя имеет следующие HTTP-заголовки (Рисунок 2):

GET	/wiki/страница HTTP/1.1
Host	ru.wikipedia.org
User-Agent	Mozilla/5.0 (X11; U; Linux i686; ru; rv:1.9b5) Gecko/2008050509 Firefox/3.0b5
Accept	text/html
Connection	close

Рис. 2. Заголовки HTTP-запроса пользователя.

А запрос из Requests имеет совершенно иное содержание, показывающее серверу, что действия точно не производятся от лица пользователя. Содержание заголовков данного HTTP-запроса представлено ниже (Рисунок 3):

GET	/wiki/страница HTTP/1.1
User-Agent	python-requests/2.18.4
Accept-Encoding	gzip, deflate
Accept	*/*
Connection	close

Рис. 3. Заголовки HTTP-запроса с помощью библиотеки Requests.

По этой причине серверу не трудно распознать за стороной клиента бота и не выдавать РП юзера, что, конечно, блокирует работу скрапера. Очевидным решением является замена заголовков в запросах. Однако и этот вариант не сработает: сервер вернет аналогичный ответ.

Чтобы разобраться, в чем дело, можно использовать Fiddler. Fiddler - это прокси, работающий между рабочей станцией и удаленным сервером, позволяющий тем самым инспектировать и логировать HTTP/HTTPS трафик. Если запустить Fiddler и попробовать войти в аккаунт, то зафиксированных вопросов окажется гораздо больше, нежели те, которые исходят со стороны Requests, что изображено на рисунке ниже (Рисунок 4):

1	200	HTTP	Tunnel to	www.google.com:443	0		firefox...
2	200	HTTP	Tunnel to	www.google.com:443	0		firefox...
3	200	HTTP	Tunnel to	safebrowsing.googleapis....	0		firefox...
4	200	HTTP	Tunnel to	tiles.services.mozilla.com:	0		firefox...
5	200	HTTP	Tunnel to	tiles.services.mozilla.com:	0		firefox...
6	200	HTTP	Tunnel to	vk.com:443	0		firefox...
7	200	HTTP	ocsp2.globalsign.com	/gsorganizationvalsha2g2	1 570	public, no-tra...	application/... firefox...
8	200	HTTP	Tunnel to	pp.userapi.com:443	0		firefox...
9	200	HTTP	Tunnel to	login.vk.com:443	0		firefox...
10	200	HTTP	ocsp2.globalsign.com	/gsorganizationvalsha2g2	1 570	public, no-tra...	application/... firefox...
11	200	HTTP	Tunnel to	pp.userapi.com:443	0		firefox...
12	200	HTTP	Tunnel to	pp.userapi.com:443	0		firefox...
13	200	HTTP	Tunnel to	pp.userapi.com:443	0		firefox...
14	200	HTTP	Tunnel to	pp.userapi.com:443	0		firefox...
15	200	HTTP	Tunnel to	pp.userapi.com:443	0		firefox...
16	200	HTTP	Tunnel to	pp.userapi.com:443	0		firefox...
17	200	HTTP	Tunnel to	sun9-4.userapi.com:443	0		firefox...
18	200	HTTP	Tunnel to	sun9-3.userapi.com:443	0		firefox...
19	200	HTTP	Tunnel to	sun3-2.userapi.com:443	0		firefox...
20	200	HTTP	Tunnel to	imv4.vk.com:443	0		firefox...
21	200	HTTP	Tunnel to	queuev4.vk.com:443	0		firefox...
22	200	HTTP	Tunnel to	cs3-6v4.vkuservideo.net:	0		firefox...
23	200	HTTP	Tunnel to	cs3-6v4.vkuservideo.net:	0		firefox...
24	200	HTTP	Tunnel to	psv4.vkuseraudio.net:443	721		firefox...
25	200	HTTP	Tunnel to	event.shelljacket.us:443	0		firefox...

Рис. 4. Список запросов браузера, зафиксированных прокси Fiddler.

Таким образом, задача с имитацией браузера значительно усложняется. Для ее полной реализации пришлось бы писать парсер, который стал бы обнаруживать ссылки на скрипты, таблицы стилей и картинки, а так же интегрировать его с движком, исполняющим JavaScript. Помимо этого в Requests нет функционала для работы с AJAX, что отмечает его, как инструмент для скраппинга социальной сети.

Open-source фреймворк Scrapy, который планировалось использовать с той же целью основан на Requests и так же плохо подражает браузеру. Не смотря на его простоту применения и обширность фич, он не дотягивает до требований скраппинга ВК.

По этой причине был совершен переход к связке «Selenium + PhantomJS».

[3] Selenium позиционируется, как инструмент для unit-тестирования web-приложений, но этим не ограничивается. В целом, он позволяет управлять браузером с помощью скриптов. [2] PhantomJS - это headless (обезглавленный) WebKit, т.е. движок без графического интерфейса (из-за чего работает быстрее браузеров); обеспечивает выполнение JavaScript и воссоздание модели поведения пользователя.

Selenium работает в virtual environment (виртуальная среда). Виртуальной средой называется изолированное пространство имен, позволяющее элегантно отделять модули приложений, в vanilla Python installation или другом дистрибутиве это делается с помощью пакета virtualenv. Но conda имеет встроенный инструмент, воспользоваться которым можно через: «\$ conda create -n trapazoid python=3.6 anaconda». Для активации и деактивации виртуального окружения используются следующие команды соответственно: «\$ source activate trapazoid», «\$ source deactivate».

Команда для установки пакетов Selenium и PhantomJS: «\$ conda install -n trapazoid -c conda-forge selenium phantomjs».

Selenium позволяет искать элементы на странице по id, классу, CSS-селектору, XPath, осуществлять клики, drag-and-drop, вводить текст, активировать toggle и многое другое. Все эти действия выполняются мгновенно. Современные web app умеют отслеживать действия пользователя. Из соображений безопасности они формируют из полученных данных возможные сценарии поведения юзеров. Если поведение на странице не соответствует одному из сценариев, то применяются: баны ip, блокировки аккаунтов. Пользователь явно не умеет мгновенно заполнять формы, поэтому необходимо временно приостанавливать выполнение программы. Сделать это можно с помощью стандартной библиотеки Time.

Чтобы выполнить аутентификацию средствами Selenium, нужно сделать импорт модуля webdriver, создание драйвера PhantomJS, получение страницы авторизации ВК методом get через драйвер. Страница авторизации, полученная данным способом, будет сильно отличаться от той, что была получена через Requests, изображена на рисунке ниже (Рисунок 5):

```
<form method="post" name="login" id="index_login_form"
action="https://login.vk.com/?act=login">
  <input type="hidden" name="act" id="act" value="login">
  <input type="hidden" name="role" value="al_frame">
  <input type="hidden" name="expire" id="index_expire_input" value="">
  <input type="hidden" name="_origin" value="https://vk.com">
  <input type="hidden" name="ip_h" value="a9335c915f65aa54a1">
  <input type="hidden" name="lg_h" value="da8b48a490140c311d">
  <input type="text" class="big_text" name="email" id="index_email" value=""
placeholder="Телефон или email">
  <input type="password" class="big_text" name="pass" id="index_pass" value=""
placeholder="Пароль"
onkeyup="toggle('index_expire', !this.value);toggle('index_forgot', lthis.value)">
  <button id="index_login_button" class="index_login_button flat_button
button_big_text">Войти</button>
```

Рис. 5. Форма, возвращаемая при запросе на домен vk.com через Selenium.

Можно заметить, что интересующие элементы input имеют id, кнопка тоже имеет id, это значительно упростит поиск элементов и симуляцию действий. После выполнения поиска элементов, их заполнения - авторизации в целом, беспрепятственный переход на страницу пользователя обеспечен. Конечный ответ сервера будет максимально соответствует тому варианту, который можно получить с помощью обычного браузера. Но после нескольких тестов возможно получить в терминал сообщение 'Connection refused' - явный признак того, что сервер перестал прослушивать ip:port.

Возможная причина кроется в том, что PhantomJS не загружает изображений, поскольку он не имеет графического вывода, либо в же снова в заголовках запросов. Тогда была предпринята попытка установить подключение через HTTPS и Socks4/Socks5 прокси, но каждый полученный ответ являлся пустым: «<<html><head></head><body></body></html>». Как выяснилось впоследствии, PhantomJS поддерживал только HTTP прокси. А сервер ВК требует защищенное подключение.

Для имитации нескольких пользователей разумно юзать несколько IP адресов, ведь будет странно, если для 10 аккаунтов запросы станут приходить с одного IP; такой незамысловатый botnet будет незаметительно забанен. По этой причине используемая технология должна быть не подобием браузера, а являться таковым. Не лишней будет поддержка эмуляции мобильного девайса, поскольку редкий пользователь ВК не использует смартфон, а следовательно переодически входит с него.

А посему был совершён переход на связку «Selenium + Chrome + Xvfb + PyVirtualDisplay».

Первым действием будет установка Chrome на сервере. Для этого необходимо войти с правами root-пользователя, подключить репозиторий 'fedora-workstation-repositories', а потом дать команду на установку: «dnf install fedora-workstation-repositories google-chrome-stable». Затем необходимо загрузить ChromeDriver - это программа, дающая Selenium возможность управлять браузером, ее можно найти по ссылке 'https://sites.google.com/a/chromium.org/chromedriver/downloads'. В установке он не нуждается.

Следующим шагом будет загрузка и установка Xvfb (X virtual framebuffer) - это виртуальный X-сервер (протоколы и инструменты, благодаря которым работает графическая оболочка типа GNOME или KDE plasma), который для вывода использует не видеокарту, а оперативную память: «dnf install xvfb».

Далее понадобится поставить PyVirtualDisplay. Этот модуль позволит в одну строку создавать виртуальный дисплей, основываясь на Xvfb. Xvfb и PyVirtualDisplay необходимы для эмуляции дисплея, поскольку Chrome без дисплея, а именно framebuffer-a, работать не может.

Когда окружение настроено, можно импортировать webdriver, PyVirtualDisplay и библиотеки time, создать виртуальный дисплей и запустить его. Для того, чтобы работать с ChromeDriver необходимо указать путь на его положение. Так же понадобится указать ip:port прокси сервера.

Настройки Chrome указываются в объекте ChromeOptions. Важно создать его экземпляр с игнорированием отсутствия сертификата и ssl ошибок. После всего этого можно создать драйвер с передачей в него объекта ChromeOptions.

Следующим шагом будет запрос на домен vk.com, поиск элементов и ввод логина/пароля в них, и наконец, авторизация.

Такой вариант работает безотказно, и следовательно, сервер ВК не может отличить бота от юзера. По этой причине для скрапинга социальной сети более всего подходит связка «Selenium + Chrome + Xvfb + PyVirtualDisplay».

Библиографические ссылки:

1. Документация Requests. <http://docs.python-requests.org/en/master/> [Electronic resource]. - (date of the application 28.11.18)
2. Документация PhantomJS. <http://phantomjs.org/> [Electronic resource]. - (date of the application 28.11.18)
3. Документация Selenium. <https://www.seleniumhq.org/> [Electronic resource]. - (date of the application 28.11.18)

УДК 004.623

Web-scraping: концепция, применение, виды обхода и предварительная настройка окружения

Логинов А.Е. (aleksej.loginov.a@mail.ru)

Ухтинский государственный технический университет, Ухта, Россия

В любой области, будь то статистика или машинное обучение, анализ данных не осуществим без наличия этих данных. Большая часть интернет ресурсов не предоставляет возможность их загрузки. Посему стало развиваться направление, известное как datascraping.

Data scraping (дословно «соскребание информации») - это технология извлечения данных из удобочитаемого выхода программы с помощью другой программы. Программу, считывающую интерфейс другой программы называют скрапером.

Web scraping - это вид data scraping, используемый для получения данных с web-сайтов. Программу, выполняющую web scraping, называют скрапером, краулером (от англ. «crawl» - ползти) или пауком (в неформальном общении).

Работа скрапера в общих чертах представляет собой выполнение ряда GET-запросов, с целью получения html-документов, из которых впоследствии извлекаются данные, в последствии сохраняемые в формате JSON или загружаемые в БД.

В данной и следующей статье «Web-scraping: выбор фреймворков, библиотек под задачу» будет проведён разбор скрапера социальной сети ВКонтакте (далее ВК).

Поскольку любой сайт можно представить в виде графа, то алгоритмы обхода, применяемые в графах, используются так же и в скрапинге.

[2] Обход в ширину. Скрапер отправляет запрос по стартовому url (ссылка на пользователя ВК), считывает публичные данные пользователя (далее ПИ, personally identifiable information), производит dump ссылок (ссылки на подписчиков пользователя), что называется первым проходом. Затем скрапер переходит по ссылкам, полученным с первого прохода, снова извлекает ПИ, делает dump ссылок, что называется вторым проходом. Аналогично с последующими проходами до тех пор, пока все пользователи ВК не окажутся просмотренными.

На рисунке ниже (Рисунок 1) в первый проход попадает первая нода, во второй подход четвёртая и вторая, в третий попадает третья, шестая, пятая, седьмая, восьмая.

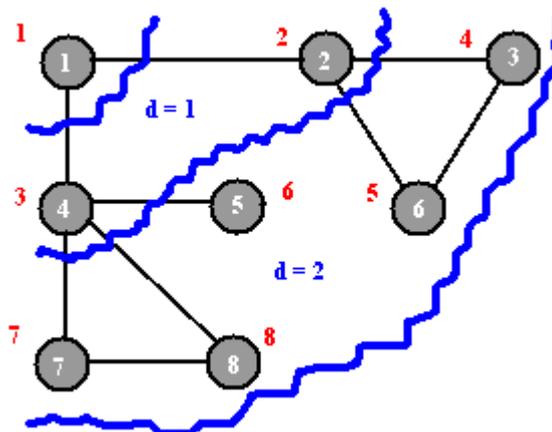


Рис. 1. Обход в ширину.

[1] Обход в глубину. Скрапер отправляет запрос по стартовому url, получает ПИ и сохраняет первую попавшуюся ссылку во вкладке «друзья» текущего юзера. Следующим этапом будет переход на ссылку, полученную на шаг ранее, извлекает ПИ и так далее.

На рисунке ниже (Рисунок 2) в первый шаг будет получена нода А, затем нода В, затем нода D и, в конце концов, нода H.

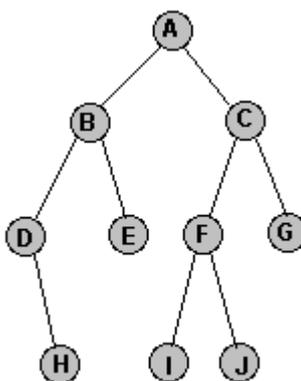


Рис. 2. Обход в глубину.

Минус обхода в глубину заключается в вероятном возникновении обхода по кольцу. Когда с юзера «1» совершается переход на юзера «2», с юзера «2» на юзера «3», а с «3» происходит возврат на юзера «1». Это приводит к множественному дублированию информации и бесполезной трате ресурсов. Возможный вариант решения проблемы заключается в случайном выборе следующей ссылки, однако это не полностью исключает обход по кольцу. По этой причине, для обхода социальной сети лучше использовать обход в ширину.

Допустим, каждый пользователь F имеет всего по пять друзей. Это значит, что после первого прохода будет получено 5 ссылок, после второго 25, потом 125, 625, 3 125, etc. Теоретически на 12 проходе будет 244 миллиона ссылок, хотя количество пользователей ВК всего 95 миллионов. Данный процесс представлен ниже (Рисунок 3).

ИРЛ каждый пользователь в среднем имеет 150 подписчиков. То есть порог в 95 миллионов будет достигнут на одной пятой четвертого прохода. На ссылку отводится 32 byte, общая ссылочная масса по размеру составит 2899 МВ. Это значит, что она может храниться на рядовом ПК пользователя.

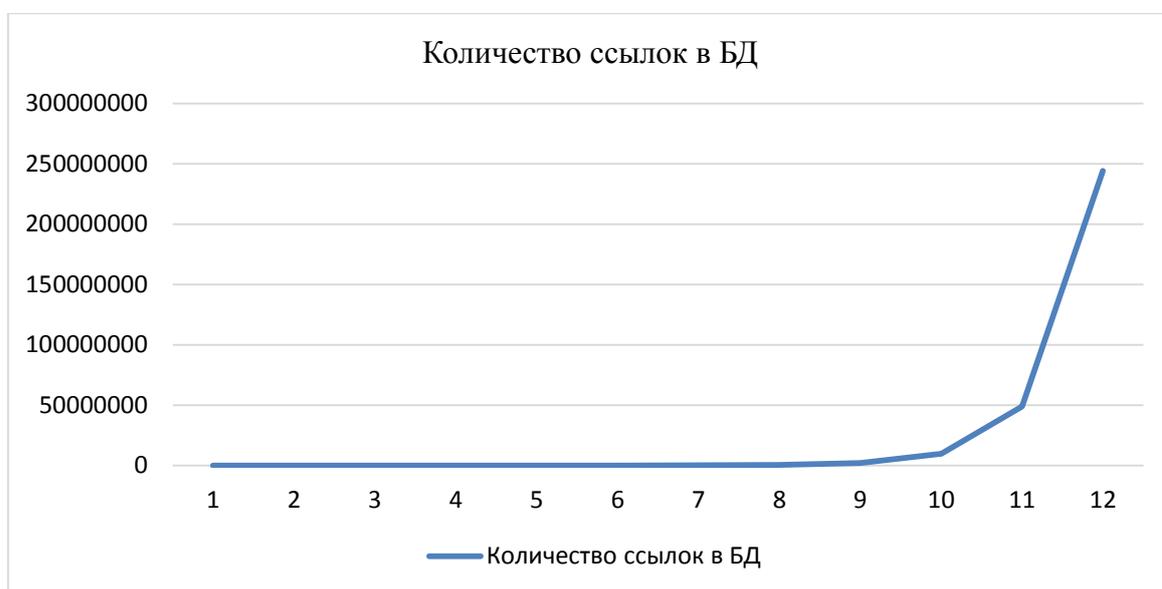


Рис. 3. Теоретическое увеличение количества ссылок в БД по проходам.

Деятельность скраперов невозможна без авторизации. Авторизация происходит в несколько этапов:

- отправка запроса серверу по домену vk.com;
- получение ответа сервера в виде формы для авторизации;
- ввод логина и пароля;
- отправка post-запроса серверу с указанными в форме данными;

- получение комбинации логин/пароль и сохранение их браузером в куки (Важно помнить, что полученные куки передаются при каждом следующем запросе).

[3] С момента появления скрапинга было создано множество инструментов, годящихся под достижения целей скрапинга как такового. Самыми популярными реализациями считаются:

- 1) Python (фреймворк Scrapy, PhantomJS, Chromedriver, Selenium, Requests),
- 2) Perl (LWP::Simple, LWP::UserAgent, WWW::Spyder, WWW::Crawler::Lite, WWW::Crawler::Mojo, Web::Query, yada-crawler, LWP::Simple and HTTP::Tiny),
- 3) Ruby (mechanize, excon, httparty, httpclient, curb, typhoeus, patron)
- 4) JavaScript в связке NodeJS (http, node-crawler, node-jSDOM, node-crawler-cheerio, PhantomJS).

Среди них самым подходящим вариантов оказался Python, поскольку именно на его базе существует наибольшее количество библиотек, а следовательно это поможет избежать проблемы дублирования кода.

Далее будет разобрана предварительная настройка окружения на Fedora 28 (server edition) kernel 4.18.16-200fc28.x86-64.

Первое, что необходимо проверить, это наличие PVM (Python Virtual Machine). В большинстве дистрибутивов Linux Python предустановлен. Сделать это можно с помощью команды: «\$ python3 --version».

Затем следует установить дистрибутив Anaconda (скачать с оф. сайта). Он включает в себя навигатор, Data science libraries (1400+ библиотек) и пакетный менеджер conda, более мощный нежели стоковый pip. Если пакет с дистрибутивом уже установлен на ПК, то можно приступить к установке: «\$ md5sum /path/Anaconda3-5.3.0-Linux-x86_64.sh», «\$ bash ~/Anaconda3-5.3.0-Linux-x86_64.sh», «\$ source ~/.bashrc».

Если после установки команды conda не появилось, значит следует добавить путь к листу команд в PATH: «\$ export PATH=~/anaconda3/bin:\$PATH».

Многие библиотеки можно достать из репозитория Feedstocks сообщества Conda-forge, потому следует добавить в conda новый канал: «\$ conda config --add channels conda-forge».

Для осуществления авторизации понадобится библиотека Requests, а для поиска необходимых данных посредством регулярных выражений библиотека PCRE: «\$ conda install pcre», «\$ conda install requests».

Теперь окружение настроено для разработки скраперов.

Библиографические ссылки:

1. Википедия, статья «Поиск в глубину». https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B8%D1%81%D0%BA_%D0%B2_%D0%B3%D0%BB%D1%83%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D1%83 [Electronic resource]. - (date of the application 28.11.18)

2. Википедия, статья «Поиск в ширину». https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B8%D1%81%D0%BA_%D0%B2_%D1%88%D0%B8%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%83[Electronic resource]. - (date of the application 28.11.18)

3. Code maven, статья «Crawling and Scraping». <https://ru.code-maven.com/adventures-in-crawling-and-scraping-the-world>[Electronic resource]. - (date of the application 28.11.18)

УДК 004.414

**Учет технического обслуживания и ремонтов вычислительной техники
производственного отделения «Центральные электрические сети»**

Мотова А.С. (nasty.motova@mail.ru)

Научный руководитель – Кудряшова О. М.

Ухтинский государственный технический университет, Ухта, Россия

Служба корпоративных и технологических автоматизированных систем управления (далее служба) является структурным подразделением, созданным для организации работ по комплексному плановому техническому обслуживанию и ремонту вычислительной техники; внедрение и сопровождения программного обеспечения «1С: Предприятие», «Форга-Энерго», “Omni-US”, «АСУРЭО» и других пакетов для решения производственных задач; обслуживание и сопровождение локальной сети предприятия.

Сотрудники службы непосредственно подчиняется её начальнику, который обеспечивает координацию и контроль над деятельностью службы. Служба осуществляет

свою деятельность во взаимодействии с другими службами и отделами ЦЭС в пределах своей компетенции.

На данный момент процесс учета ремонта и комплектующих информационной вычислительной техники происходит следующим образом:

- Пользователь звонит начальнику СКИТАСУ и сообщает о проблеме с оборудованием;
- Начальник отправляет распоряжение инженер-программисту на диагностику;
- Инженер-программист проводит диагностику, заносит результаты в журнал и передает его инженеру-электронике;
- Инженер-электроник при необходимости проводит ремонт, заносит результаты в журнал по ремонту и передает технику пользователю.

Таким образом данный процесс не автоматизирован, поэтому ставится задача его автоматизации.

Основной задачей службы является систематизация информации о технике на предприятии для последующего анализа и принятия решений. По требованию безопасности все должно выполняться через начальника службы, поэтому необходимо формировать заявки. Кроме того, должен быть автоматизирован еще ряд функций:

- Формирование заявок на техническое обслуживание и ремонт;
- Формирование планов графиков технического обслуживания (дата, вид, описание, работ стоимость);
- Учет вычислительной техники (тип устройства, технические характеристики, серийный номер, инвентарный номер, поставщик, стоимость, дата покупки, срок и дата гарантии, ответственный, дата последнего ремонта, дата ТО);
- Учет установленного ПО (название ПО, описание, регистрационный ключ, кол-во копий, стоимость);
- Учет комплектующих (как у техники);
- Формирование заявки на покупку комплектующих (поискать);
- Формирование заявки на покупку техники (поискать);
- Формирование базы нормативов на обслуживание и ремонт (под вопросом);
- Разработка системы на платформе 1С.

Во время предпроектного исследования предприятия были выявлены аналоги, удовлетворяющие необходимым требованиям:

1. Система CompCount, имеющая следующие функции:

- Ведение базы компьютеров и оргтехники;
- Учет ремонтов и апгрейдов. Контроль гарантийных сроков;
- Учет установленного программного обеспечения;
- Закрепление объектов за ответственными сотрудниками;
- Ведение базы поставщиков и прочих партнеров;
- Инвентаризация компьютеров, сканирование локальной сети, аппаратных ресурсов компьютеров;
- Экспорт и импорт любых данных;
- Отбор, поиск, группировка, сортировка данных по различным критериям;
- Гибкая структура базы данных с настройкой под любые задачи;
- Сетевой и многопользовательский режимы, гибкая настройка прав доступа с ограничением по полям и по записям;
- Создание и настройка отчетов, напоминаний по различным условиям, e-mail рассылки;
- Кастомизация - настройка меню, панелей инструментов и других элементов персонально под каждого пользователя.

2. Система ITInvent, имеющая следующие функции:

- учет компьютеров;
- учет программного обеспечения;
- инвентаризация компьютеров;

- учет оборудования;
- учет ПК;
- учет картриджей;
- учет оргтехники;
- учет расходных материалов;
- учет компьютерной техники;
- инвентаризация сети;
- инвентаризация компьютеров по сети;
- инвентаризация компьютерной техники.

Недостатком данных систем является то, что реализованы не на 1С и отсутствует функция формирования заявок.

3. Система 1С: ИТЦ, имеющая следующие функции:

- Процессы оказания услуг. В группу входят управление уровнем услуг, управление доступностью и управление возможностями сервисов;
- Процессы взаимоотношений. Эта область включает в себя связи и отношения между поставщиком услуг, клиентом и подрядными организациями;
- Процессы решения проблем. Разработчики стандарта фокусируются на инцидентах, которые удалось предотвратить или успешно разрешить;
- Процессы контроля. В этом разделе рассматриваются процессы управления изменениями, активами и конфигурациями;
- Процессы релиза. Речь идет о выработке новых и коррекции уже имеющихся решений;
- Кроме того, выдвигаются требования к мере ответственности руководителей компании, предоставляющей ИТ-услуги, а также к управлению документацией, компетенции, осведомленности и подготовке персонала.

Недостатком данной системы является высокая стоимость внедрения и подходит исключительно для крупного бизнеса.

Основываясь на данных исследования, можно сделать вывод о том, что внедрение стороннего ПО, является крайне затратным и к тому же характеристики рассмотренных аналогов не до конца удовлетворяют необходимым требованиям. В связи с этим было решено разработать информационную систему учета технического обслуживания и ремонтов вычислительной техники производственного отделения «Центральные электрические сети».

В ходе предпроектного исследования были разработаны диаграммы потоков данных «Как должно быть» контекстного и системного уровней (Рисунок 1, Рисунок 2).

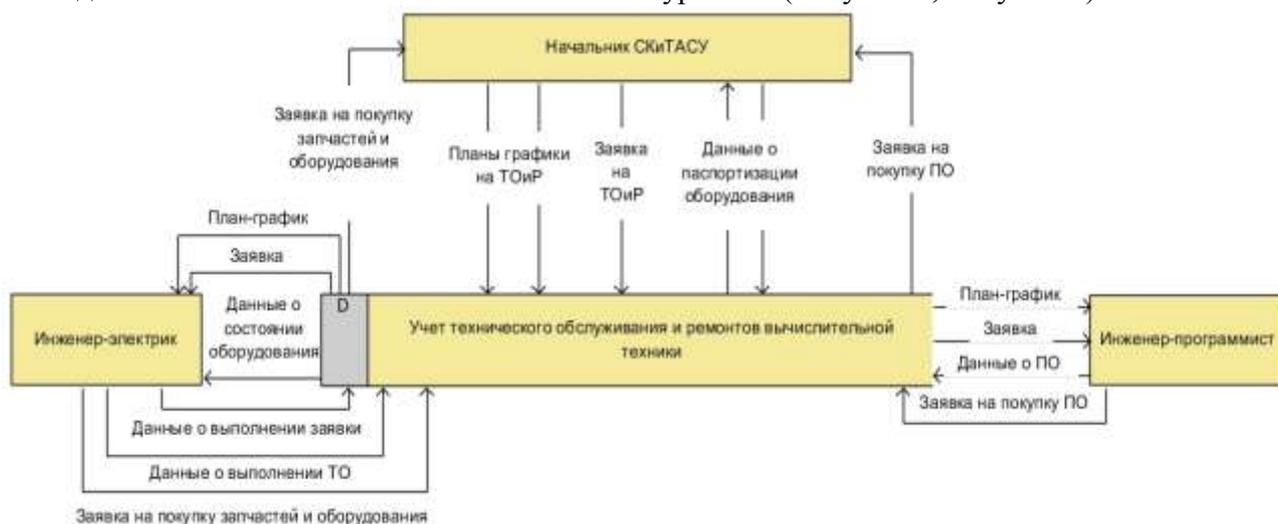


Рис. 1. DFD-диаграмма контекстного уровня.

Дальнейшая работа будет заключаться в разработке базы данных и реализации системы.

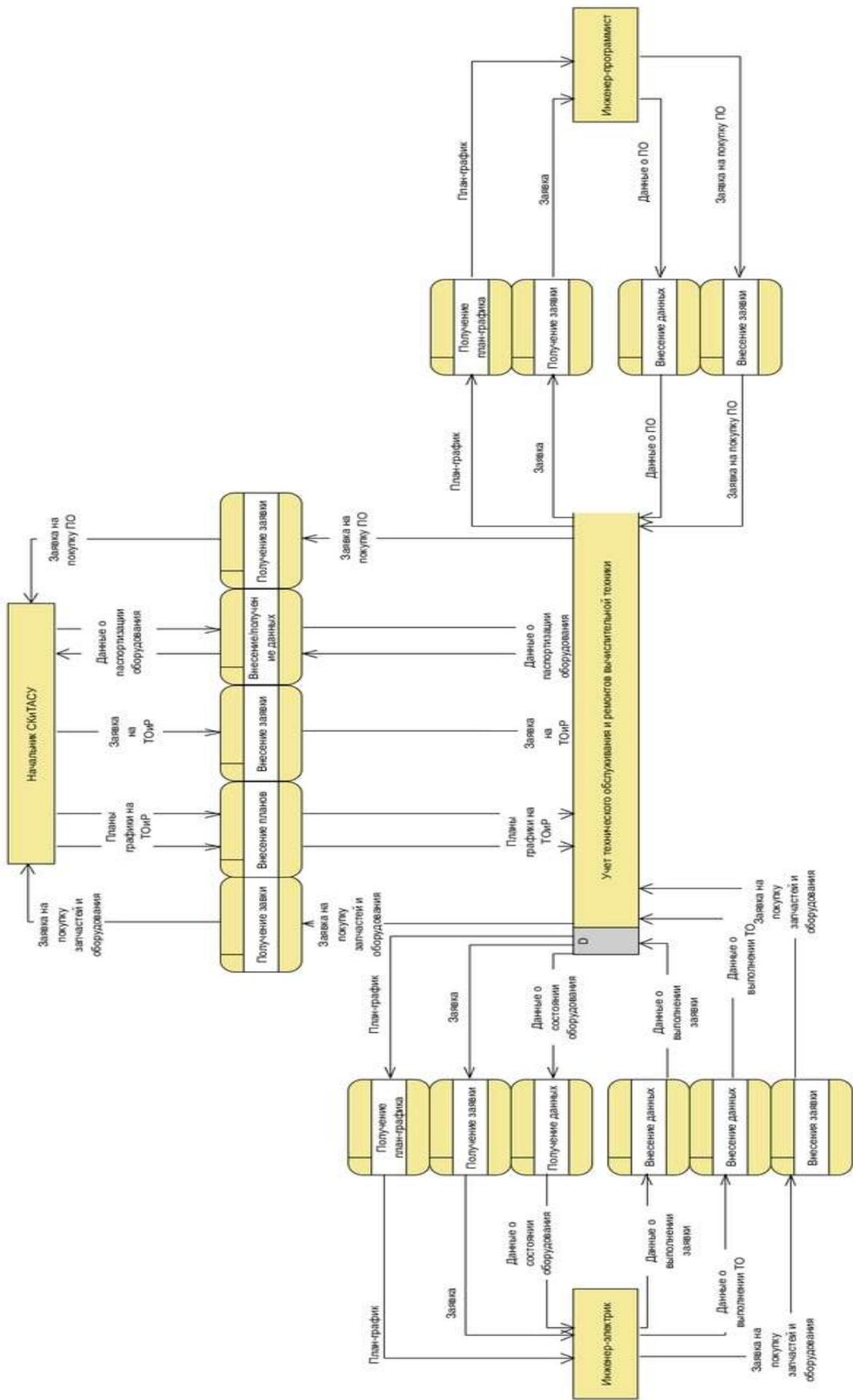


Рис. 2. DFD-диаграмма системного уровня.

Разработка автоматизированной информационной системы учета клиентов предприятия (организации занимающаяся арендой недвижимости)

Панюков В.М. (Gendalfgreyy@mail.ru)

Научный руководитель – Серкова В. И.

Ухтинский государственный технический университет, Ухта, Россия

В настоящее время в сфере аренды недвижимости неуклонно нарастает конкуренция.

Связанно это, как правило, с увеличением численности организаций, занимающихся арендой недвижимости, с более профессиональной рекламой и маркетинговой деятельностью. Не обошла волна конкуренции и организацию ООО «Аренда».

Чтобы одержать победу в этой конкурентной борьбе, организация должна вывести на новый уровень отношения с клиентами. А для этого, способы, с помощью которых учитываются клиенты организации, должны быть максимально удобными для сотрудников, это позволит увеличить клиентскую базу, а, следовательно, и доход организации.

В век информационных технологий с данной проблемой прекрасно справится автоматизированная информационная система учета клиентов предприятия, которая будет учитывать все потребности и аспекты организации ООО «Аренда», ведь она будет спроектирована и разработана исключительно для неё.

Автоматизация большей части моментов учета клиентов, позволит быстрее и качественнее работать с клиентом, что несомненно положительно скажется на организации ООО «Аренда» и мнения о ней в обществе. То, что раньше заняло бы несколько часов, сейчас займет пару минут.

Целью проекта является – проектирование и разработка автоматизированной информационной системы в виде приложения, позволяющих учитывать клиентов организации на примере организации ООО «Аренда».

Задачи проекта:

а) Раскрыть технико-экономическую характеристику ООО «Аренда» и ее организационную структуру.

б) Обосновать необходимость разработки автоматизированной информационной системы в виде приложения, позволяющей учитывать клиентов организации.

в) Проанализировать существующие платформы, позволяющие разрабатывать приложения и обосновать выбор технологии разработки.

г) Спроектировать и разработать приложение для учета клиентов.

Целью создания автоматизированной информационной системы «Учет клиентов предприятия» является автоматизация процесса учета клиентов и включает такие функции как:

- регистрация клиентов;
- учет финансовых операций по клиентам;
- хранение информации о клиентах.

Разработка АИС «Учет клиентов предприятия» предполагает изучение уже существующих программных решений.

Аналитическая работа в области изучения программного обеспечения для учета клиентов, в создании клиентской базы позволит учесть преимущества и недостатки при планировании и разработки нашей автоматизированной информационной системы.

Анализу программ для учета клиентов подлежат:

- «Exiland Assistant»;
- «A-Number CRM»;
- «Quick Sales 2 Free»;
- «1С: Предприятие»

Анализ инструментальных средств и их возможностей показал, что для создания автоматизированных информационных систем, был сделан выбор в пользу платформы 1С Предприятие. Данная платформа с учетом её возможностей наиболее четко и рационально подойдет для реализации в ООО «Аренда», что позволит сотрудникам этой организации работать и осваивать новые возможности системы в удобной среде. Это позволит более эффективно реализовать все возможности разрабатываемого продукта на самых ранних этапах внедрения системы.

Проектирование АИС «Учет клиентов предприятия» основывается на изучении информационного обеспечения предприятия. В организации ООО «Аренда» для эффективного учета клиентов важно правильно оценивать информацию, которая используется в процессе работы компании.

Для удобства представления информации и интерфейса были созданы объекты конфигурации «Подсистема». Для хранения информации о клиентах, сотрудниках, номенклатуре, должностях, городах, статусов клиентов и типах помещений были разработаны объекты конфигурации «Справочник».

Для дальнейшего учета клиентов и их заказов, для учета списков помещения, были созданы объекты конфигурации типа «Документ», регистрирующие клиентов и учитывающие их приобретения и т. д. Для накопления информации о зарегистрированных клиентах и их финансовых операциях были созданы объекты конфигурации «Регистры накопления».

Для хранения информации о стоимости объектов недвижимости был создан объект конфигурации «Регистр сведений». Для вывода аналитической информации о событиях, отраженных в ранее описанных объектах конфигурации, были созданы объекты конфигурации «Отчет».

Заключение

В наши дни, когда информационные технологии стали неотъемлемой частью в жизни современного общества, было бы странно игнорировать их и не воспринимать всерьез, особенно если речь идет об автоматизации учета клиентов в целой организации.

Современному человеку не захочется пользоваться услугами фирмы, которая не использует информационные технологии для улучшения ведения бизнеса, это говорит об узком кругозоре сотрудников этой фирмы.

Для того чтобы ООО «Аренда» занимала лидирующие позиции в списке компаний по предоставлению арендных услуг, было принято решение автоматизировать процесс учета клиентов предприятия с помощью информационных технологий. Для этого была спроектирована и разработана автоматизированная информационная система учета клиентов организации.

При выполнении проекта были решены следующие задачи:

а) Обоснована необходимость разработки автоматизированной информационной системы в виде приложения, позволяющая учитывать клиентов организации.

б) Проанализированы существующие платформы, позволяющие разрабатывать приложения и обоснован выбор технологии разработки.

в) Спроектировано и разработано приложение для учета клиентов организации ООО «Аренда».

Также были выполнены следующие задачи проектирования:

а) Создана конфигурация на платформе 1С Предприятие;

б) Созданы справочники, которые содержат в себе информацию о клиентах, сотрудниках и номенклатуре организации;

в) Созданы документы для фиксирования хозяйственных операций предприятия;

г) Созданы регистры накопления для накопления информации о движениях документов;

д) Создан регистр сведений для хранения информации о ценах на недвижимость;

е) Созданы отчеты для вывода аналитической информации.

Что позволило достигнуть следующие показатели: увеличение производительности труда, повышение удобства сотрудникам предприятия работать с клиентами, увеличение качества обслуживания клиентов, возможность быстро получить актуальную информацию о клиенте.

Также можно сделать вывод, что проектирование, разработка и внедрение этой АИС позволило организации существенно снизить риск банкротства.

Библиографические ссылки:

1. NetBeansIDE – универсальная интегрированная среда разработки приложений [электронный ресурс] // Компьютерные технологии для работы, учебы и бизнеса [сайт]. URL:<https://hightech.in.ua/content/art-netbeans-ide>

2. Преимущества индивидуальной разработки на 1С [электронный ресурс] // СОФТЭКСПЕРТ [сайт]. URL: <http://www.sfx-tula.ru/news/infoblog/8185/>

3. Обзор системы «1С: Предприятие 8» [электронный ресурс] // 1С: Предприятие 8 [сайт]. URL:<http://v8.1c.ru/overview/>

4. Толковый словарь 1С: Предприятие 8, Подсистема [электронный ресурс] // 1С: Предприятие 8 [сайт]. URL:http://v8.1c.ru/overview/Term_000000113.htm

СЕКЦИЯ 4. СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ПРАКТИКЕ

УДК 81-2

Синтаксис рекламного текста

Ворона М.В.

Научный руководитель - Косарева А. А.

Ухтинский государственный технический университет, Ухта, Россия

Синтаксис (от греч. *syntaxis* составление) это часть грамматики обрисовывающий правила создания предложений и словосочетаний. Также способы формирования предложений в простые и сложные текста. Задавая вопрос : « какую роль играет синтаксис в русском языке ?» можно ответить, что он занимает центральное место в грамматической системе языка и представляет собой « порядок», указывая, что отдельные единицы языка – это слова. Потребностью человека в настоящее время является общение. Жизнь заключается в том , чтобы поставить свою речь и понятнее передать какую либо информацию ,либо свои эмоции, а без наличия синтаксиса этой коммуникации не будет. Одной фразой, человек не может рассказать свои мысли или эмоции, не употребляя в своей речи более тяжелые речевые основы.

Словосочетания - это группа слов, соединённых по смыслу. И часто в предложениях, могут произойти такие ошибки как « ужасное великолепие» или «красивый девушка». Синтаксис - это отображение творческого элемента языка. Ведь в развитие общения постоянно создаются новые предложения, появляются современные словосочетания.

Что же такое реклама? Это любая форма товара или бренда, оплачиваемая лицом с целью повысить спрос на объект рекламирования и увеличить прибыль организации. В XXI веке реклама стала неотделимой частью жизни. Она не только без труда служит образом передачи информации, но и содействует последующему повышению товара, услуги, идеи.

Главной задачей современной рекламы является притягивание внимания образцового представителя целевой аудитории, наличие достаточного обоснования, чтобы в положение выбора, удержаться именно на определённом рекламируемом объекте. В частности, поэтому проблема строения рекламного текста становится задачей создания эффективного проекта.

Стараясь убедить заказчика, специалисты по рекламе стремятся сделать материал запоминающим, эффективным и легко читаемым. Это не только может осчастливить предпринимателя, но и сделать автора рекламного текста профессионалом своего дела. Также это сформирует успех на рынке и хорошее впечатление о товаре. Пиар-текст является важной частью рекламы, так как сам образ товара или услуги должен быть запоминающимся.

При построения предложения или текста последовательность слов имеет огромное значение. Именно поэтому в журналах, статьях, книгах нам запоминается начало и конец. Так что лучше писать понятие, идею и цели в начало, они останутся в сознание потребителя, а уже далее можно написать о название компании. Например, вместо « Банк Санкт-Петербурга - ваш ответственный партнер» лучше «Ваш ответственный партнер - Банк Санкт-Петербург».

Как и любой другой печатный текст, рекламный представляет собой некие нюансы или особые подходы. Стилистические особенности тесно связаны с печатной рекламой и ее восприятия потребителем. Слова, которые показывают творческую концепцию, всегда будут актуальны, так как идея таких реклам обычно выражается в виде привлечения внимания или врезавшиеся в память фраз. Нахождение этих «чудесных слов» является обязанностью специалистов, которые ищут оригинальные, красочные, умеющие поднять настроение

потребителю способы. И фразы, предложения, яркие описания, которые умиляют, умеют показать иронию и сарказм и от чего может появиться слезы, тоже вызывают доверие. Реклама должна завоевывать аудиторию, таким образом, что раскрытый текст должен быть кратким, оригинальным и эффективным, чтобы читателю было легко воспринимать и запоминать материал. Так, можно выделить основные принципы, а именно лаконичность, оригинальность, цель на разговорную речь. Важным фактором стилистического текста является оформление. Основу составляет лексика. Определенную значимость играют окрашенные слова, это могут быть жаргонная лексика, новые или наоборот устаревшие слова, термины, профессионализмы, разговорные и просторечные фразы, также специальные средства выразительности-тропы и фигуры. Все зависит от того, куда направлена реклама и какие у нее характеристики.

Синтаксис обладает огромными ресурсами для выражения смысловых и эмоциональных особенностей высказывания.

Рекламные сообщения имеют свои синтаксические разновидности, рассмотрению которых и предназначена моя работа. Первый пример взят из рекламного заголовка.

«Отстирает то, что другим не под силу - это Tide». В синтаксисе, прием антитезы играет не мало важную роль, поэтому в данном слогане присутствует ошибка, которая не выделяет название фирмы.

Второй пример, рекламное объявление, которое висело в автобусах и на остановках.

«На бесплатный проезд имеют право дети до 7 лет не занимающие отдельного места». В этом предложении не имеются запятых, что является грубой ошибкой, также неправильно построен синтаксис, словосочетание некорректно. Было бы уместно написать « На бесплатный проезд в автобусе, не занимающие отдельного места, имеют права дети до 7 лет».

Третий пример, публицистического характера, был взят из статьи № 7, в журнале «Историк». Автор писал рецензию о книге «История российского флота», допуская синтаксическую ошибку временных форм глаголов: « Эта книга дает понимание об истории дневника, научит делать календарные расчеты быстро и точно...».

Рассматривая эти примеры, можно сказать, что правильное написание статей, объявлений и в целом всех текстов, не только актуально для рекламы, а также это показывает насколько автор, может быть грамотным и изобретательным. Следует отметить, что реклама не терпит многословия или усложненных оборотов. По всем правилам, текст должен быстро и с полной отдачей оцениваться читателям.

Поэтому если также брать определенный пример, можно включить рекламу о спорте. Сейчас питание, физические занятия, играют огромную роль в жизни людей и для того чтобы больше узнать о каких то методах похудения, поддержания активности, составления правильного рациона, печатные средства массовой коммуникации пытаются понятнее донести до людей информацию. Благодаря своим знаниям о таких проблемах пишут спортивные издания, распространяя рекламу, которая поможет потребителю. И как любой другой текст, он требует особого подхода. Слова должны обеспечивать творческую идею в рекламе. Привлекать внимание яркими фразами, так как именно синтаксис является внушительным средством воздействия. Речь рекламы представлена из книжного и разговорного стиля, однако, не смотря на выразительность, она игнорирует запутанные обороты и стремится к простым. Наиболее распространенные синтаксическими особенности подразделяются:

1) Прием парцеллирования, другими словами дробления нескольких смысловых единиц. Например: «Шампунь-Fruits: делает волосы шелковистыми. На долгое время».

2) Сегментированная конструкция – это похожая конструкция на дробления, но в первой части говорится об определенном предмете, либо событие, с целью создать образ о нем. А во второй части, текст повествует определения в форме вопроса (местоимения). Например: «Рыба. Что мы знаем о ее составе?»

3) Номинативные предложения, применяются для акцентирования исключительности и особенности рекламного товара. Например: «J'Adore. Нежный аромат».

4) Риторическое обращение. Обращение к кому-либо для увеличения четкости и экспрессивности. Пример: «Уважаемые дамы и господа!»

5) Прием антитезы. Он устроен так, что несовместимые понятия используются для углубления ясности и лучшего усваивания текста. Например: «Bosch. Мы трудимся- вы отдыхаете».

Таким образом, можно сделать вывод о синтаксисе рекламного текста. Изучив понятие, конструкция разговорной речи помогает рекламодателю сделать сообщение понятным и легким. Привлечь своим текстом читателя и сделать его оригинальным, также убедить его совершить покупку определенного товара или услуги благодаря особенностям синтаксиса.

Библиографические ссылки:

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе [Электронный ресурс]: http://www.studmed.ru/view/bernadskaya-yus-tekst-v-reklame_6ec281c28fb.html.

2. Заболотня К.И. Особенности синтаксиса рекламных текстов [Электронный ресурс]: https://revolution.allbest.ru/languages/00595652_1.html.

3. Солганик Г.Я. Синтаксическая стилистика. М.: Высшая школа, 1992. - 183 с.

4. Тестелец Я.Г. Введение в синтаксис. М.: Издательство РГГУ, 2001. - 797 с.

УДК 659

Роль визуального контента в работе информационного агентства на примере «#ИА_УГТУ»

Дрягина А.С.

Научный руководитель: Пулькина В. А.

«Ухтинский государственный технический университет», Ухта, Россия

В последнее время новые медиа стремительно развиваются. Данные каналы коммуникации трансформируются благодаря развитию технологий и переходу на мультиплатформы. Меняется интенсивность ритма жизни потребителей контента, вместе с ней меняется и коммуникационная среда. Интернет-площадки становятся более доступными с ускорением скорости передачи данных, развитием мобильных платформ и приложений. Но контент в последнее время адаптируют больше не под платформы, а под интересы пользователей. Производители контента идут туда, где находится таргетированная аудитория – в социальные сети, ведь они стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, в особенности молодежи.

Социальные сети технически подстраиваются под требования пользователей и каждый месяц они презентуют свои нововведения. Если углубляться детально в развитие формата публикуемого контента в социальных сетях как обычными пользователями, так и специалистами, индивидуальными предпринимателями, фрилансерами и представительством мелких и крупных компаний, то наибольшую популярность набирает визуальный контент в силу более легкого восприятия контента пользователями и легкого завоевания их внимания.

Рассмотрим понятие визуальный контент. «Визуальный контент – это любая графическая информация, сопровождающая тексты: рисунки, фотографии, схемы, диаграммы, логотипы, видеоролики и так далее» [3].

Контент-маркетинг становится более визуализированным. В борьбе за внимание побеждает видеоформат по сравнению с восприятием только текстовой информации.

Естественно, это происходит благодаря аудио-визуальному воздействию на восприятие информации пользователями через популярные каналы – новые медиа.

В данном материале визуальным контентом мы понимаем:

- изображения (картинки различных форматов, фотографии);
- инфографику;
- графику (статистические графики, схемы и диаграммы);
- видео;
- презентации;
- графические элементы (логотипы, оформление социальных сетей) и др.

Так как видеоконтент, по нашему мнению, набирает большую популярность – выигрывает по сравнению с другими – то остановимся на более подробном рассмотрении именно его.

Видео насыщает нашу сенсорику, воздействует на наши чувства. Продуманный видеоряд с хорошо подобранным звуковым сопровождением легко воспринимается человеком, вызывая определенные ассоциации и мысли, воздействуя на сознание зрителя более эффективно, чем другие форматы, побуждая реципиента к более глубокому мыслительному процессу. С помощью видео можно качественнее, быстрее и достовернее донести основную идею сообщения.

Более качественные видео способны погрузить зрителя в другую реальность, чем могут похвастаться даже не все кинофильмы. Этому могут поспособствовать новые форматы видео – 3D-видео, формат VR (virtual reality – к ним относятся видео в формате 360°, live-видео 360°) – создавая эффект присутствия.

До сих пор – уже на протяжении практически двух лет – набирает популярность «живой» контент: Stories в Instagram, прямые трансляции и другие. Он формирует эффект присутствия. Согласитесь, когда видите знакомые лица в видео, не трудно вжиться в ситуацию – теперь вы знаете чуть больше о жизни этих людей.

Развитие новых инструментов социальных сетей, механизмов ранжирования новостей в интеллектуальных лентах провоцируют эволюционирование контента. Меняются форматы контента, его подача, смысловая нагрузка и качество, изменяется количество публикуемых записей.

Например, «Выборочный опрос о влиянии популярного контента на поведение пользователей в социальных сетях, проведенный SurveyMonkey, продемонстрировал, что образ действий посетителей в соц. сетях имеет собственные законы. Обычно, чем знаменитее контент вначале, тем выше шанс того, что его известность будет увеличиваться лавинообразно. Одновременно, непопулярные посты имеют фактически нулевые шансы на развитие. Чем знаменитее (смешнее и т.п.) контент, тем выше шанс на фурор» [1]. Это говорит о том, что пользователи желают потреблять только интересный и полезный для них контент.

Огромную роль в успешности визуального контента играет наша память: «Люди запоминают визуальную информацию чаще. Если люди просто слышат информацию, то через три дня обычно помнят только 10%. Однако, если добавить визуальное сопровождение — за этот же период запоминаемость возрастает до 65%» [2].

Следовательно, мы можем сделать вывод: визуальный контент хорошо дополняет текстовую информацию, таким образом подаваемая информация воспринимается легче. Видео может вместить в себя большее количество информации, при этом ее донесение будет эффективнее и быстрее.

Рассмотрим результаты применения видеоконтента командой студенческого информационного агентства УГТУ «#ИА_УГТУ».

Минимальное количество просмотров способно заработать практически любое видео, но наиболее впечатляющую статистику набирают правильно и грамотно оформленные и распространяемые посты с контентом данного типа. Мы выявили несколько правил

размещения видео в социальных сетях на основании статистических данных группы «#ИА_УГТУ» в социальной сети «ВКонтакте» (около 2000 подписчиков).

Нашей командой «#ИА_УГТУ» создавалось несколько серий видеороликов, которые мы размещали в различных группах и с различным описанием.

Видеоролики недели Института экономики, управления и информационных технологий. Было создано 5 видео по отдельным мероприятиям и 1 итоговое.

Таблица 1. Статистика размещения видеоконтента недели ИнЭУиИТв различных группах социальной сети «ВКонтакте».

Название видео	Дата загрузки видео на ресурс	Дата опубликования видео на ресурсе	На какой ресурс загружено видео	На каком ресурсе опубликовано видео	Количество просмотров видео	Количество лайков	Количество репостов	Количество комментариев
В ожидании большого футбола	31 мая в 9:11	31 мая в 9:16	Группа «ИнЭУиИТ» в соц.сети «ВКонтакте»	Группа «ИнЭУиИТ» в соц.сети «ВКонтакте»	898	32	4	-
Вечер рекламы 2018	4 июн в 12:37	4 июн в 19:18	Канал BS2 Media на YouTube	Группа «ИнЭУиИТ» в соц.сети «ВКонтакте»	124	15	4	-
Квест в профессии	4 июн в 11:56	4 июн в 12:39	Группа «ИнЭУиИТ» в соц.сети «ВКонтакте»	Группа «ИнЭУиИТ» в соц.сети «ВКонтакте»	539	24	1	-
Музыкальный фестиваль УГТУ	6 июн в 15:35	6 июн в 15:47	Личная страница пользователя	Группа «Музыкальный фестиваль УГТУ» в соц.сети «ВКонтакте»	1 427	30	5	-
Фруктовый беспредел	20 июн в 12:16	20 июн в 12:20	Личная страница пользователя	Группа мероприятия (сейчас «Вербочный курс для первокурсников УГТУ» в соц.сети «ВКонтакте»)	652	19	1	-
Неделя ИнЭУиИТ. Итоговый	23 авг в 10:01	23 авг в 19:37	Группа «#ИА_УГТУ» в соц.сети «ВКонтакте»	Группа «#ИА_УГТУ» в соц.сети «ВКонтакте»	567	10	1	-
ИТОГО:					4207	130	16	0

И сейчас рассмотрим 7 видеороликов: 1 проморолик + 5 видеодневников + 1 итоговой ролик от студенческого информационного агентства, но создаваемые в рамках другого проекта – Республиканского молодежного образовательного форума «Инноватика: Крохаль – 2018». Проект был ограничен по времени проведения, от этого были ограничения и по времени создания и распространению видео. Количество подписчиков в группе форума было примерно равно количеству подписчиков агентства.

Таблица 2. Статистика размещения видеоконтента Республиканского молодежного образовательного форума «Инноватика: Крохаль – 2018» в официальной группе социальной сети «ВКонтакте».

Название видео	Дата загрузки видео на ресурс	Дата опубликования видео на ресурсе	На какой ресурс загружено видео	На каком ресурсе опубликовано видео	Количество просмотров видео	Количество лайков	Количество репостов	Количество комментариев
Инноватика: Крохаль - 2018	3 мая в 16:12	9 окт в 15:54	Личная страница пользователя	Группа «Инноватика: Крохаль – 2018» в соц.сети «ВКонтакте»	7 132	103	27	11
«Инноватика: Крохаль – 2018». День 1	3 июл в 12:43	3 июл в 21:07	Группа «Инноватика: Крохаль – 2018» в соц.сети «ВКонтакте»		5 954	155	12	-
«Инноватика: Крохаль – 2018». День 2	4 июл в 10:32	4 июл в 12:24	Группа «Инноватика: Крохаль – 2018» в соц.сети «ВКонтакте»		2 042	52	8	-
«Инноватика: Крохаль – 2018». День 3	5 июл в 11:28	5 июл в 11:49	Группа «Инноватика: Крохаль – 2018» в соц.сети «ВКонтакте»		3 286	84	9	-
«Инноватика: Крохаль – 2018». День 4	6 июл в 18:07	6 июл в 23:16	Группа «Инноватика: Крохаль – 2018» в соц.сети «ВКонтакте»		3443	80	5	4
«Инноватика: Крохаль – 2018». День 5	17 авг в 13:17	7 июл в 8:08	Личная страница пользователя	Группа «Инноватика: Крохаль – 2018» в соц.сети «ВКонтакте»	2295	57	5	2
«Инноватика: Крохаль – 2018». Итоговый ролик	17 авг в 13:17	17 авг в 13:20	Группа «Инноватика: Крохаль – 2018» в соц.сети «ВКонтакте»		2333	45	12	-
ИТОГО:					26476	576	78	17

А теперь перейдем к рассмотрению правил, которые мы выявили за время работы в информационном агентстве.

1. Видео, даже в рамках одного проекта, должно загружаться на единственный ресурс. Под «единственным ресурсом» подразумевается тематическая группа (группа мероприятия) или группа УГТУ (имеется в виду группа с большей активностью и аудиторией в УГТУ – «#ИА_УГТУ») в социальной сети «ВКонтакте» и др.

2. Если видео сначала загружается на канал платформы YouTube, то рекомендуется не размещать напрямую ссылку на это видео в пост, а предварительно добавить видео в соответствующий раздел в социальной сети. А именно, в разделе «Видео» социальной сети «ВКонтакте» можно через «Добавить с другого сайта» продублировать видео. Либо же придется загрузить видео заново. Но для накопления одного показателя просмотров больше подходит первый вариант.

3. Видео должно быть загружено от лица сообщества. Например, если это группа «ВКонтакте», то размещать видео должен администратор или редактор сообщества.

4. Видео должно быть названо в соответствии с тематикой и лаконично, иметь описание под ним. Если это видео в рамках одного проекта, то возможно включение названия проекта в название каждого видео.

5. Рекомендуемое время размещения видеоконтента в социальной сети «ВКонтакте» – вечернее. Тогда люди настроены на длительное потребление контента, а также готовы к интерактивным форматам общения.

6. Также размещать видео нужно не только в соответствующем разделе, но и анонсировать его с помощью размещения в посте. Желательно, если это будет сразу же после добавления видео в тематический раздел. Активно потребляемый контент сразу же эффективнее распространяется и при этом повышается его виральность (дальнейшее самостоятельное распространение) с помощью алгоритмов социальных сетей (особенно при условии вирусности).

7. Пик взаимодействия пользователей с контентом должен приходиться на ближайшее время с момента его опубликования. Поэтому мы рекомендуем активно распространять контент среди друзей, делать репосты в ближайшие по тематикам сообщества и т.п. – тем самым запуская процесс «расшаривания» (распространения в социальных сетях на страницах пользователей) контента.

Проанализировав тематику видео более подробно, можно сделать вывод: наполнение видео интервью, музыкой, смешными моментами способно стимулировать наибольшее количество лайков, репостов, комментариев. На распространение видео и его обсуждение также влияют тренды: например, наше агентство делало стилизацию видео под игру GTA, пародию на популярный в одно время клип Kanye West, Lil Pump и Adele Givens «I Love It», что повлияло на продвижение видео.

Подводя итог, посты с наличием в них видео, публикуемые студенческим информационным агентством в собственной группе социальной сети «ВКонтакте», при правильном оформлении и распространении набирают больший охват, большее количество лайков и репостов. Интерес к такому контенту безусловно выше.

Видео стоит производить и распространять в соответствии с информационной стратегией. Несмотря на то, что порой видео снять куда проще, чем написать тот же самый текст, работа с видео в несколько раз сложнее производства любого другого контента. Связано это с технической частью, творческой и смысловой. При его создании стоит формулировать задачи, учитывать тематику и тип, стоит помнить про его производство, посев и весь процесс мониторинга.

Количество авторов и каналов коммуникации растет и, чтобы доносить информацию до большей аудитории, следует соблюдать правила, делать видео с умом и со смыслом, оригинально и креативно.

Библиографические ссылки:

1. Влияние популярного контента на поведение пользователей в социальных сетях. URL: <http://seo-audit.info/social-network/vliyanie-kontenta-na-povedenie-polzovateley.html> (дата обращения к ресурсу: 17.01.2018)
2. 10 видов визуального контента, которые доминируют над текстом. URL: <https://www.cossa.ru/276/157816/> (дата обращения к ресурсу: 17.01.2018)
3. Практический интернет-маркетинг: стратегии создания визуального контента. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/07/08/prakticheskij-internet-marketing-strategii-sozdaniya-vizualnogo-kontenta/> (дата обращения к ресурсу: 17.01.2018)

Трансформация публичной сферы в современной России

Забекин Н.Р., zabekin.nikita@gmail.com

Научный руководитель – О.Н. Подорова-Аникина

Ухтинский государственный технический университет, Ухта, Россия

Публичная сфера - это зона публичной жизни, в рамках которой может разворачиваться обсуждение общественно значимых вопросов, ведущее к формированию информированного общественного мнения.

Сравнением публичной сферы связан ряд институтов государство, газеты и журналы, обеспечением публичного пространства, такого, как парки, кафе и другие общественные места, а также культура, благоприятствующая публичной жизни.

На современном этапе несмотря на достаточно широкий доступ граждан к участию в публичной сфере, традиционные механизмы ее формирования уже не в состоянии с необходимой скоростью отражать динамику развития общества.

Все дело в том, что исторически возникновение публичной сферы стало возможным благодаря процессам коммуникации между индивидами, которые были вовлечены в процесс создания публичных институтов, включая государственные органы власти и общественные институты. Пространство публичности выступало для общества «естественной средой презентации своих интересов, проявления людьми гражданской активности, участия населения в обсуждении масштабных социальных проблем».

Чем сложнее становились процессы коммуникации, чем большее количество социальных проблем они поднимали до уровня публичной дискуссии, тем сложнее происходил процесс достижения единства публичного пространства на фоне корпоративно-эгоистического характера частной сферы и проблем формирования гражданского общества в той или иной стране.

Публичная сфера постепенно переходит в новое пространство — интернет. С развитием коммуникационных технологий, появления различных социальных сетей, с помощью которых люди могут выражать свои интересы, сами формировать публичную сферу, вне области влияния государственных институтов, контроль государства над публичной сферой заметно уменьшается.

Политические организации делают все возможное для социального контроля над своими гражданами, внедряют новые органы для контроля над новыми коммуникационными технологиями, пытаются ограничить «вольное» общественное мнение и усилить своё влияние на него.

Во многих странах мира государства создают специализированные органы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. В России с 12 мая 2018 года функционирует служба Роскомнадзор, основанная Дмитрием Анатольевичем Медведевым, на тот момент действующим президентом, примечательно что Роскомнадзор был образован практически в первые дни правления Дмитрия Анатольевича. (7 мая 2018 год — начало службы на посту президента Российской Федерации)

Ярким примером действий Роскомнадзора в России является «борьба» данного органа с мессенджером «Telegram», созданного Павлом Дуровом. Суть конфликта состоит в том, что «Telegram» является мессенджером, который гарантирует полную конфиденциальность данных пользователей и позволяет им оставаться анонимными в сети интернет. Роскомнадзор не согласен с таким положением дел, так как, по их мнению, мессенджер может использоваться для организации террористических актов и различных антисоциальных мероприятий. Кульминация конфликта привела к попытке блокирования ip-адресов мессенджера, но к сожалению, для Роскомнадзора попытка блокировки осталась безуспешной. На настоящий момент Telegram и дальше функционирует.

По нашему мнению, трансформация публичной сферы напрямую зависит от трансформации средств массовой коммуникации. Трансформацию СМИ я бы поставил в такой казуальной иерархии: печатная пресса, аудиовизуальные СМИ (радио, телевидение), интернет-СМИ.

По данным одного из ведущих новостных изданий «Lenta.ru». Почти три четверти россиян узнают информацию из теленовостей, а доверяет им почти половина респондентов. Уровень доверия к телевидению снизился на 30 процентов за девять лет. Об этом стало известно из опроса [«Левада-Центра»](#), передает принадлежащая семье [Демьяна Кудрявцева](#) газета «Ведомости».

Однако среди опрошенных в возрасте от 18 до 24 лет 49 процентов выбрали телевидение в качестве главного источника информации, а 54 процента граждан предпочли интернет остальным СМИ. Среди респондентов старше 55 лет показатели составляют 89 и 18 процентов соответственно. В среднем доля тех, кто узнает новости из интернета, выросла с 9 до 37 процентов. Доверяют им только 24 процента россиян. На новости из социальных сетей полагаются 15 процентов граждан.

«Доверие к официозу падает, особенно среди молодых и более образованных людей. Дело не в технике и не в модернизации, которая происходит на телевидении, дело в подаче информации, в большей рефлексивности и критичности», — считает директор организации [Лев Гудков](#).

К тому же добавляется усталость от антизападной пропаганды, уточняет он. В декабре 2015 года также [сообщалось](#) о снижении доверия россиян к телевидению как источнику информации. Если в 2009 году телевидению доверяли 79 процентов опрошенных, то сейчас почти в два раза меньше — 41 процент. Кроме того, меньше стали узнавать новостей из интернет-изданий.

Как мы уже говорили, трансформация публичной сферы напрямую зависит от трансформации СМИ. СМИ на данный момент на пути к тому, чтобы люди получали информацию, обходя посредников со стороны государства или социальных, коммерческих организаций. Сколько информации современный человек получает только от социальной сети «Youtube».

Мировая аудитория YouTube – [более миллиарда](#) человек, что является третьей частью всех пользователей интернета. Общее время просмотра единицы контента внутри этой сети растёт каждый год на 50%, (по статистике на 2016 год). Почти вся информация на Youtube создается самими пользователями для других пользователей, тем самым обходя посредников в коммуникационном процессе.

Исходя из собственного опыта, мы можем сказать о том, что последнее время мы получаем основную долю новостной информации из таких СМИ как социальная сеть «ВКонтакте», «Твиттер», «Youtube». При том, зачастую бывает так, что информация из социальных сетей является более достоверной, в сравнении с информацией, полученной через федеральные СМИ.

Таким образом, публичная сфера становится все более свободной, подвластной изменениям, граждане сами формируют её, минимум санкций, цензуры и других различных препятствий, которые ограничивают свободу слова, свободу мыслей человека. Это приводит к тому, что люди становятся более вовлечены в процесс создания публичной сферы, а соответственно более понимают свою значимость для культуры человечества в целом, что не может неблагоприятно сказываться. На наш взгляд, это то что нужно современному гражданскому обществу, та публичная сфера, которую такое гражданское общество сможет создавать, поддерживать, контролировать, развивать, без чрезмерного влияния внешних государственных вмешательств

Библиографический список:

1. Юрген Хабермас «Структурная трансформация публичной сферы», 1991 г.

2. Публичная сфера: теория, методология, кейс-стади (коллективная монография) под редакцией Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова, Москва, 2013 г.
3. Новостное интернет-издание Lenta.ru, 1999-2018 ООО «Лента.Ру»

УДК 378.33

Исследование потребности молодежи в профессиональном трудоустройстве. Какую работу ждет молодежь?

Котова Т.Н.

Научный руководитель - Подорова-Аникина О. Н.

Ухтинский государственный технический университет, Ухта, Россия

Проблема трудоустройства является одной из актуальных и особо значимых для развития успешной России, это связано с тем, что компании часто не рассматривают резюме молодых специалистов, т. к. подбор данной категории будущего персонала обходится гораздо дороже и трудозатратнее для организации.

Молодежь – будущее нашей страны. По логике, именно молодые специалисты должны быть наиболее востребованы при трудоустройстве. Но на практике порой оказывается иначе [1].

Специалисты по своему объясняют сложность работы с резюме и проведением собеседований среди таких кандидатов. О соискателе без особого опыта работы можно судить только по личным качествам, в связи с этим приходится проводить различные многоуровневые собеседования, определять уровень доверия. После проведения испытаний по полученным результатам выбирают лучших. Также в качестве подбора будущего персонала часто организации устраивают ярмарки вакансий в высших учебных заведениях, где будущие специалисты могут проявить свою инициативу и составить резюме для определенной организации, с которой хотят связать свою жизнь, трудовую деятельность в недалеком будущем.

Ярким примером служит комплекс мероприятий Ухтинского государственного технического университета по взаимодействию с крупнейшими компаниями-работодателями в регионе (Ярмарка вакансий, работа Центра содействия занятости студентов и выпускников и др.).

Устойчивая и всесторонняя система взаимодействия вузов и работодателей помогает студентам закрепиться к определенной организации еще в процессе своего обучения посредством прохождения учебных, производственных и преддипломных практик и другого их взаимодействия.

Если учащийся в процессе своего обучения показал свои положительные характеристики и готовность к работе по будущей или смежной ему профессии, то он автоматически после своего выпуска из учебного заведения может рассчитывать на отведенную должность, карьерный рост.

Действительно ли вопрос трудоустройства молодых специалистов стоит так остро? Мнение экспертов на этот счёт традиционно разнится. Одни считают, что проблемы с приёмом на работу у кандидатов всё-таки есть. «Работодатели неохотно нанимают молодых специалистов. Мы отмечаем, что найти первую работу даже обладателям самых «красивых» дипломов лучших вузов в последние годы становится всё труднее», - говорит директор направления «Проекты аутсорсинга» компании «Consort Group» Людмила Кузенкова [2].

Результаты анонимного онлайн-опроса всем известной компании HeadHunter, проведенного в январе 2018 года среди 14 957 соискателей, в т. ч. среди 621 молодого специалиста говорят, что половина начинающих специалистов готовы уверенно и кардинально снижать свои зарплатные ожидания ради трудоустройства (50 %), лишь каждый

четвертый будет настаивать на указанной им изначальной сумме (24 %), тогда как по рынку в целом таких более трети (38 %). В целом эта группа достаточно гибко относится к их формированию и в большинстве своем готова согласиться на меньшее даже без обсуждения этого вопроса с работодателем. Так как в текущей ситуации главным является выход на рынок труда, который по-прежнему остается «рынком работодателя» [3].

Стоит уделить должное внимание и на молодежь, имеющую особый статус - человек с инвалидностью. До недавнего времени люди с ограниченными возможностями фактически не рассматривались работодателем, как ресурс трудовой деятельности [4]. Но осознание людьми возможностей, порою уникальных, такой категории граждан для кадров и соответствующая государственная политика в комплексе дали толчок к положительному сдвигу. В настоящее время государство активно вносит поправки в современное законодательство, чтобы защитить права данного социального слоя граждан при трудоустройстве.

Согласно Федеральному закону «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» от 24.11.1995 г., инвалидам предоставляются гарантии трудовой деятельности путем проведения специальных мероприятий, указанных в статье 20 данного ФЗ [5]. К тому же существуют специальные программы и общественные объединения, задача которых заключается в предоставлении рабочих мест инвалидам. Если человек, имеющий такой статус не способен по индивидуальным медицинским показаниям выполнять физический труд, то его можно заменить на умственный, не мало важный в определенных отраслях деятельности, где требуется аналитический склад ума.

Вернемся к одному из главных вопросов, представленного эссе: какова потребность молодежи в трудоустройстве? В отличие от ранних поколений современное поколение более амбициозно, энергично, всесторонне развито, склонно к свободе выражения своих идей в трудовой сфере и легко обучается новым технологиям. Последние, в свою очередь, значительно расширяют границы возможностей соискателей, имеющих особый статус.

Таким образом, молодой специалист имеющий статус инвалида, придя в компанию, наравне с другими может в достаточно небольшой период достичь определенного уровня на начальном этапе своей карьерной лестницы.

Для того, чтобы привлечь молодежь к той или иной фирме и реализовать ее трудоустройство необходимо проанализировать: какую работу ждет молодежь?

По результатам проведенного нами социологического опроса на примере студентов ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет» (53 респондента), при выборе места предполагаемого трудоустройства молодое поколение рассматривает следующие критерии (по популярности):

- достойная заработная плата и другие дополнительные выплаты;
- гибкий график и перспектива на дальнейший карьерный рост;
- предоставление полного социального пакета и гарантий со стороны работодателя;
- предоставление комфортабельных условий труда;
- среда внутри коллектива и грамотно подходящее к любым вопросам руководство.

Подведем краткий итог по озвученному выше вопросу занятости молодежи: для повышения занятости прежде всего необходима политическая и экономическая стабильность в стране, а также тщательный анализ рынка труда и существующих потребностей у будущих специалистов, кроме того необходимо составлять статистику востребованности в профессиях на определенный период времени.

Государственная власть в современной России должное внимание уделяет всем категориям граждан, что позволяет решить многие насущные проблемы трудоустройства молодых специалистов с ограниченными возможностями. Особое значение приобретают новые информационно-коммуникативные технологии, также способствующие расширению трудовых возможностей инвалидов. Все это позволит поддерживать стойкую динамику повышения занятости молодежи в современной России, сократить безработицу.

Библиографический список:

1. О социальной защите инвалидов в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 24.11.1995 N 181-ФЗ // СПС «Консультант Плюс» (дата обращения: 30.09.2018 г.).
2. Проблемы трудоустройства молодежи в России. Режим доступа - <https://businessman.ru/problemyi-trudoustroystva-molodeji-v-rossii.html> (дата обращения: 30.09.2018 г.).
3. Трудоустройство специалистов: встанешь пораньше – шагнешь подальше? Режим доступа - <https://www.kiaplaw.ru/press-centr/public/3017.html> (дата обращения: 07.10.2018 г.).
4. Настроения молодых специалистов на рынке труда накануне 1 квартала 2018 года. Режим доступа - <https://career.ru/article/21887> (дата обращения: 07.10.2018 г.).
5. Какие существуют проблемы при трудоустройстве инвалидов, и как они решаются на практике. Режим доступа - <http://podborkadrov.com/rynok-truda/trudoustrojstvo/problemy-trudoustrojstva-invalidov.html> (дата обращения: 30.09.2018 г.).

УДК 81-2

Речевые штампы в газетах и рекламе

Лаврушко А.А.

Научный руководитель - Косарева А. А.

Ухтинский государственный технический университет, Ухта, Россия

К официально-деловому стилю существуют особые требования. Необходимо отбирать слова и придерживаться требуемой манеры написания. Но главное помнить, что любая информация должна быть живой. Страшным врагом для автора является канцелярит.

Канцелярит — речь, наполненная словесными штампами, шаблонными формулами в официально-деловом стиле. Она выглядит неживой, лишённой эмоциональной окраски и искренности. Таким языком сложно передавать настроение и направлять читателя для совершения каких-либо действий (покупок, подписок, комментирования статьи).

Такой язык не сможет создать вирусный текст.

Штампы и канцеляризмы — “враги” русской речи.

В литературе мы вместо конкретных слов употребляем художественные обороты, эпитеты. Слово дорога меняем на дорожное полотно. Если такой оборот применяется при написании художественных работ, то это канцелизм, а вот официально-деловом языке — наоборот.

Из-за лишнего употребления канцелизмов, язык становится менее выразительным и тяжеловесным.

В некоторых случаях вычурная официальная конструкция не несет определенного смысла, ее можно убрать из текста. Суть изложения останется понятной, канцелизмы заменяют на другое слово или словосочетание, которое подходит по стилю изложения, влияет на ритм текста.

В русском языке существует классификация, которая учит вовремя их распознать и устранить.

1. Отглагольное существительное

В нем присутствуют суффиксы -ени-, -ани- (взятие, вычисление, примирение, принуждение), а также существительные без суффиксов (отгул, пошив).

Иногда авторы еще больше усугубляют оттенок канцелирии. Для этого они используют приставки не-, недо- (недовыполнение). Проблема в том, что канцелизмы не обладают категорией времени, видом, наклонением, залогом или лицом. Тем самым сужается их выразительность и сравнение с глаголами.

Пример 1: Выявление нежелательных ошибок являлось его основной работой.

Кормление и доение коров стояло на первом месте у работников в раннее время.

Канцеляризмы утяжеляют слог. Предложение становится многословным и монотонным.

Отглагольное существительное могут быть двух видов:

Стилистически нейтральным (понимание, гуляние, стрельяние) Окончание слова на ние — указывает на то, что действие еще продолжается. Если трансформировать ние- в нье-, то получится конечный результат.

Существительные тесно связанные с глаголами, которые их породили. Это наименование определенного действия или процесса (написание, чтение, рассмотрение). Такие существительные имеют нежелательную канцелярскую окраску. К исключениям относится строгое терминологическое значение (лечение, правописание).

2. Отыменный предлог

Официально-деловой стиль расширен благодаря тому, что встречаются определенные слова, например: за счет, в силу, с целью, на уровне.

Их можно употреблять в умеренном количестве, но излишнее скопление может придать тексту нежелательной канцелярской окраски. Отличительной особенностью канцелизмов является то, что они связаны в тексте с предыдущим видом. Они не могут друг без друга.

Пример 2: В силу улучшения погодных условий. За счет принятия закона.

С целью усвоения.

Отыменные предлоги гармонично сочетаются с отглагольными существительными.

Если мы употребим такую связку в начале изложения, то потянем следом все канцелизмы, а также стоп-слова. Поэтому нужно аккуратно использовать словосочетания в тексте, такие слова – настоящий магнит для канцелярской лексики.

3. Шаблонный речевой оборот

Такой вид канцелизма связан с речевым штампом. Распространенные шаблонные речевые обороты, которые проникли в художественную литературу с официально-делового стиля: на сегодняшний день, на данном этапе, в настоящее время и другие.

Пример 3: На сегодняшний день все строительные работы идут по плану.

Предложение несет нужный смысл и без оборота. И так понятно, что это настоящее время. По таким критериям можно исключить и другие слова, имеющие массовое употребление.

Использование речевых штампов в тексте лишают его ясных, конкретных и индивидуальных свойств. Иногда они мешают читателю уловить смысл.

Шаблонные обороты изменяются с каждым годом, старые заменяются на новые. За этой заменой нужно постоянно следить, чтобы не допустить в своем тексте современных, но пустых предложений.

Если использовать стереотипное или шаблонное слово, то живая речь быстро становится тусклой и невыразительной. Очень часто рассказчики не учитывают контекст.

Часто можно встретить речевые штампы в СМИ и журналистике. Телеведущие и журналисты считают, что если будут использовать популярные фразы, то их статья станет интересней, будет уникальной статьей. Но это заблуждение.

Речевые штампы делятся на несколько видов.

Универсальное слово, используемое в разном непонятном и неопределенном смысле. Из-за них теряется конкретика в устном или письменном изложении, а также теряется информация.

Парные слова, примененные в разговорном тексте, но они не выступают фразеологизмами. К подобным штампам относятся шаблонные мысли, например: бурные аплодисменты.

Модное слово, фраза, словосочетание, которые распространяются, но со временем, из-за частого употребления, теряют оригинальность и становятся шаблоном.

Свойство и характеристика, которые указывают на уникальность предмета, со временем переходят в речевые штампы.

Некоторые люди считают, что от них нужно полностью отказаться, а остальные — наоборот. Последние уверены, что штампы и канцеляризм придает речи современности. Нас полностью устраивает несложное повторение речевых фраз, которое автоматизируют процесс речи, облегчает общение.

Основная цель — экономия умственной работы. Поэтому, только вам решать, как разговаривать.

Чем опасны речевые штампы?

Есть несколько причин, из-за которых стоит отказаться от шаблонных фраз:

Речь лишается конкретных мыслей и идей.

Разговор становится блеклым и скучным.

Люди, использующие такие выражения, становятся не интересными для собеседника.

Люди, которые применяют в своей речи подобные фразы, со временем теряют оригинальность мысли, теряется также стиль письма.

По культуре и содержательности речи можно сделать вывод о человеке. Речевые штампы используют люди без языкового вкуса.

Исключите из своей жизни речевые штампы и канцеляризмы. Обогащайте свой словарный запас, мыслите самостоятельно, говорите выразительно, тогда ваша речь станет эмоциональной, насыщенной и будет нести смысловую нагрузку.

Использование речевых штампов в тексте лишают его ясных, конкретных и индивидуальных свойств. Иногда они мешают читателю уловить смысл.

Шаблонные обороты изменяются с каждым годом, старые заменяются на новые. За этой заменой нужно постоянно следить, чтобы не допустить в своем тексте современных, но пустых предложений.

Если использовать стереотипное или шаблонное слово, то живая речь быстро становится тусклой и невыразительной. Очень часто рассказчики не учитывают контекст.

Часто можно встретить речевые штампы в СМИ и журналистике. Телеведущие и журналисты считают, что если будут использовать популярные фразы, то их статья станет интересней, будет уникальной статьей. Но это заблуждение.

Штампы в журналистике, примеры: ...покажет время, проживем-увидим, имеет место быть.

Речевые штампы делятся на несколько видов.

Универсальное слово, используемое в разном непонятном и неопределенном смысле. Из-за них теряется конкретика в устном или письменном изложении, а также теряется информация.

Парные слова, примененные в разговорном тексте, но они не выступают фразеологизмами. К подобным штампам относятся шаблонные мысли, например: бурные аплодисменты.

Модное слово, фраза, словосочетание, которые распространяются, но со временем, из-за частого употребления, теряют оригинальность и становятся шаблоном.

Свойство и характеристика, которые указывают на уникальность предмета, со временем переходят в речевые штампы.

Некоторые люди считают, что от них нужно полностью отказаться, а остальные — наоборот. Последние уверены, что штампы и канцеляризм придает речи современности. Нас полностью устраивает несложное повторение речевых фраз, которое автоматизируют процесс речи, облегчает общение.

Основная цель — экономия умственной работы. Поэтому, только вам решать, как разговаривать.

Неполноценными выражениями и словами, избитыми фразами, которые первоначально были выразительными и яркими, являются своеобразные шаблоны, называемыми речевыми штампами. Ими перегружается речь говорящего.

Употребляемые часто, они попросту теряют смысл и образность. Подобные устойчивые словосочетания, выражения изначально звучали экспансивно и были новизной в речи. Но они очень быстро стали бесполезными и скучными.

Стереотипные, шаблонные слова и выражения превращают живую речь в тусклую и невыразительную. К тому же, зачастую рассказчик не учитывает контекст. Штампы заполняют речь шаблонными оборотами, «убивающие» колоритные фразы и живые слова.

Существует несколько видов штампов.

К первому виду относятся универсальные слова, используемые в разных непонятных и неопределенных смыслах. Они лишают речь конкретики и не дают никакой информации. Если говорящий желает высказаться приблизительно, то употребляет этот вид речевых штампов.

Второй вид штампов — парные слова. Это такие слова, которые применяются в разговоре вместе, но не являются фразеологизмами. К ним относятся словосочетания, в которых присутствует шаблонная мысль, например, «бурные аплодисменты», «неизгладимое впечатление».

Третий вид — «модные» слова, фразы и словосочетания, получившие широкое распространение, лишаются оригинальности и становятся шаблонными, поскольку их часто используют в речи.

Свойства или характеристики, которые отражают уникальность того или иного предмета, могут с течением времени перейти в речевой штамп. Один из примеров — слово «нефть». Оно имеет много синонимов и речевых штампов, и один из них — «черное золото».

Некоторым людям советуют отказаться от речевых штампов, а некоторых призывают к применению закрепленного штампа в речи, указывая, что он является устоявшимся словосочетанием.

Нас часто устраивает несложная повторяемость речевых фраз, автоматизация процесса речи и облегчения общения между коллегами. Главный принцип использования, конечная цель, порой неосознаваемая — экономия умственной работы.

Следовательно, употребление стереотипов речи или клише считается закономерным фактом, но только вам решать — хотите ли вы использовать их в речи.

Также стоит сказать и о штампах в рекламной деятельности.

Известный мультипликатор и иллюстратор Хью МакЛауд как-то сказал: «Если бы вы разговаривали с людьми так, как это делается в рекламных роликах, вы бы гарантированно получили по лицу». В этом случае неудивительным кажется тот факт, что более 75% американцев не доверяют рекламе. Тем не менее, изо дня в день мы продолжаем получать электронные письма и объявления, полные маркетингового жаргона и откровенной тарбарщины.

Все дело в том, что маркетологи тратят слишком много времени на то, чтобы казаться умнее, вместо того, чтобы просто быть понятнее. Как результат, за годы попыток «скреативить» возникло огромное количество броских фраз, которые утратили весь свой первоначальный смысл и в большинстве случаев только раздражают людей, вместо того, чтобы их заинтересовать.

1. «Построено с нуля»

Чаще всего данная фраза используется для усиления акцента на независимости бренда. Появляется тут и там с завидным постоянством. Одно «но» — мало кого волнует, с нуля вы создали свой продукт, или же возвели его на руинах другого неудавшегося проекта. Клиентов интересует не история, а предоставляемые услуги и товары. Так что вычеркните эту фразу из вашего лексикона.

Что сделать взамен?

Вы должны четко обозначить, какую пользу извлекут потенциальные и текущие клиенты из ваших услуг.

Плохо: Создадим ваш сайт с нуля

Как нужно: Ваш контент, где угодно

2. «Сделано такими-то для тех-то»

Видели когда-нибудь фразы, вроде: «Сделано дизайнерами для дизайнеров» или «придумано маркетологами для маркетологов»? Звучит так внушительно, как будто нас пытаются убедить – «эй, я такой же, как ты, и я знаю, что тебе нужно!» Проблема только в том, что это заявление никак не объясняет, чем же занимается компания и как она может вам помочь.

Что сделать взамен?

Подобные фразы не должны быть вашим основным лозунгом. Вместо этого спросите себя «Почему продукт, произведенный такими-то, может быть интересен моей аудитории?» Вот как справляется с этой задачей компания Atlassian:

Плохо: Придумано программистами для программистов.

Как нужно: Создайте самую потрясающую вещь в мире.

3. «Мы сделали за вас А, вам остается только В»

Самое главное маркетинговое клише, а также верный способ заставить ваших клиентов закатить глаза и покрутить пальцем у виска.

Что сделать взамен?

Попробовать выяснить у потенциальных клиентов, какие из всех предлагаемых вами услуг они находят наиболее привлекательными, и сосредоточиться на них при создании слогана.

Плохо: Мы отобрали для вас самые свежие продукты, вам остается только заказать их.

Как нужно: Лучший способ приготовления еды. Доставка свежих продуктов к вам домой, а также потрясающие новые рецепты каждую неделю.

4. «Получи больше, потратив меньше»

Очередная «цепляющая» фраза. Получить больше чего, конкретно?

Что сделать взамен?

Сфокусируйтесь на том, что фактически могут получить ваши клиенты и чем вы отличаетесь от всех других компаний, предоставляющих подобные услуги. Все должно быть ясно и понятно.

Плохо: Просмотрите больше сайтов за меньшее время.

Как нужно: Сравнивайте сразу сотни туристических сайтов. Быстрее находите лучшие предложения.

5. «Лучший среди подобных» или «Мирового класса»

Никакие другие фразы так не кричат «Я лучше всех! Обрати на меня внимание!», чем эти. Пожалуйста, оставьте похвалы людям, которые больше всего значат для вашего бизнеса – клиентам.

Что сделать взамен?

Сфокусируйтесь на клиенте.

Плохо: Лучший среди аналогов инструмент управления денежными средствами.

Как нужно: Теперь легче понять, что происходит с вашими деньгами.

6. «Действенный и эффективный»

Громкое заявление, которое ровным счетом ничего не значит. Даже если ваши услуги реально повышают эффективность работы той или иной компании, объясните клиентам, как. Простым понятным языком.

Что сделать взамен?

Эффективность – это не конечный результат. Подумайте о том, чего поможет добиться то или иное улучшение.

Плохо: Работайте эффективнее с Evernote.

Как нужно: Не забывайте ни о чем. Приложения Evernote позволяют легко планировать вашу жизнь, а также найти все, что вам нужно.

Итак, есть несколько причин, из-за которых стоит отказаться от шаблонных фраз:

Речь лишается конкретных мыслей и идей.

Разговор становится блеклым и скучным.

Люди, использующие такие выражения, становятся не интересными для собеседника. Люди, которые применяют в своей речи подобные фразы, со временем теряют оригинальность мысли, теряется также стиль письма.

Библиографические ссылки:

1. Колесниченко, А.В. Практическая журналистика: 15 мастер-классов. Учебное пособие / А.В. Колесниченко. — М.: Аспект-Пресс, 2016. — 112 с.
2. Конюкова, М. Журналистика для всех / М. Конюкова. — СПб.: Азбука-Аттикус, Азбука, 2017. — 224 с.
3. Корконосенко, С.Г. Политическая журналистика: Учебник для бакалавриата и магистратуры / С.Г. Корконосенко. — Люберцы: Юрайт, 2016. — 319 с.
4. Федотова, Л.Н. Общественное мнение и журналистика: Учебное пособие / Л.Н. Федотова. — М.: Изд. Моск. ун-та, 2017. — 376 с.

УДК 316.3

Социально-политические исследования в современной России

Логинов Н. Д.

Научный руководитель - Подорова-Аникина О. Н.

Ухтинский государственный технический университет, Ухта, Россия

Политические исследования проводятся как на федеральном, так и на региональном уровнях. Общефедеральные исследования проходят в режиме еженедельного мониторинга, который позволяет отслеживать социально-политические процессы в динамике, своевременно фиксировать изменения общественных настроений, изучать проблемный фон и прогнозировать развитие политической ситуации в стране.

Исследования включают в себя:

- анализ общественного мнения по актуальным вопросам внутренней и внешней политики государства
- изучение реакции населения на социально-политические реформы и отдельные политические события
- диагностика социального самочувствия россиян и изучение его влияния на политические настроения
- исследование политических и идеологических ценностей в обществе
- оценка населением деятельности различных органов власти и политических институтов.

Региональные исследования проводятся в случае необходимости получения оперативной информации о политической ситуации в отдельном административном образовании для принятия управленческих решений по различным областям жизнедеятельности общества.

Существуют организации, которые занимаются таким видом исследований:

Старейшая российская исследовательская организация ВЦИОМ регулярно проводит социологические и маркетинговые исследования на основе опросов общественного мнения. Одними из основных направлений исследований ВЦИОМ в регионах являются:

- оценка удовлетворенности властью жителями субъекта федерации,
- оценка эффективности деятельности органов местного самоуправления в регионе
- социологический мониторинг ситуации в муниципалитете.

В ходе исследований используются количественные и качественные методы получения социологического знания. Результаты исследований регулярно публикуются в

ежегодных докладах ИСПИ РАН «Социальная и социально-политическая ситуация в России» и других изданиях Института.

Основными направлениями в работе Института являются: глобальные проблемы современной цивилизации и России; анализ и прогноз социального и социально-политического развития России; социальная динамика, структура и стратификация российского общества; социология предпринимательства; социология федеративных и международных отношений; социальные проблемы национальной безопасности.

Институт проводит социально-политическую экспертизу решений, принимаемых органами управления, структурами законодательной и исполнительной власти.

Актуальность темы исследования определяется значимостью процесса социализации современной российской молодежи в условиях глобализации и общественных трансформаций, связанных с проблемами взаимодействия разных культур и парадигм развития в контексте усиления миграционных процессов в молодежной среде, требующих адаптации к новым условиям и интеграцией мигрантов в местное сообщество. Ключевое значение в данном процессе, как для теоретического осмысления нынешнего периода, так и для прогноза будущего этапа развития российского общества, а также оценки динамики и направленности происходящих в нем изменений, приобретает проблема взаимодействия культур при консолидации мигрантов и местного сообщества, их взаимообогащение и развитие, формирования чувства патриотизма и российской идентичности, которая выступает важным фактором социализации молодежи. Далее мы попробуем привести основные примеры актуальных опросов.

Е. П. Сигарева, С. Ю. Сивоплсова: Социологическое исследование репродуктивного, семейного и миграционного поведения молодого поколения. С 2012 г. по настоящее время, проводится социологическое исследование, посвященное изучению репродуктивного, семейного и миграционного поведения молодого поколения страны и имеющее всероссийский характер. На базе опроса студенческой молодежи в городах страны были проанализированы предпочтения респондентов в отношении установок на семью, типичные модели детности, общие вопросы демографического «климата», оценка мер социальной поддержки семей в России и другие

В. К. Левашов, В. А. Афанасьев, О. П. Новоженина, И. С. Шушпанова: Состояние гражданского общества в России, май 2018 года. С начала 2018 г. самочувствие российского социума было обусловлено событиями предстоящих выборов Президента РФ, предвыборными коммуникациями с избирателями, подведением итогов и обещаниями кандидатов на высший пост. Результаты деятельности Государственной Думы РФ, органов региональных и местных муниципальных структур управления, направленной на выполнение Указа Президента РФ от 7 мая 2012 г. №597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики», а также на снижение влияния кризиса и уровня коррупции были восприняты гражданами неоднозначно. К середине года состояние гражданского общества определялось композицией политических, экономических и социальных факторов, которые сложились в предшествующие периоды. Состояние и динамика настроений российского гражданского общества позволили выделить ряд актуальных проблем, волнующих граждан. Результаты социологического исследования показали, что тревожность в гражданском обществе по поводу своего экономического положения оставалась на довольно высоком уровне. Основной социально-экономической характеристикой тревог и беспокойства российского гражданского общества по-прежнему остается дороговизна жизни. Большинство граждан оценили гражданское общество в России как дорогое для жизни общество.

В.К. Левашов, В.А. Афанасьев, О. П. Новоженина, И. С. Шушпанова: Экспресс-информация «Как живешь, Россия?», май 2018 года. Динамика отношений респондентов к общественным структурам и институтам власти.

Фонд «Социум» выполнил более 30 крупных исследований в мониторинговом режиме, посвященных социально-политической ситуации в Екатеринбурге и Свердловской области, по заказу муниципальных и областных властей.

Большое количество исследований по заказу избирательных штабов кандидатов на пост губернатора, глав администраций МО, депутатов разных уровней

Основные задачи, которые выполняются в социально-политических исследованиях:

- Комплексный анализ социально-экономического и социально-политического развития территорий (регионов, муниципалитетов)

Исследование «Социально-экономическое развитие и перспективы Свердловской области» (1999). Анализ тенденций экономического и социального развития области, на основании 45 экспертных интервью представителями политической и экономической элиты Свердловской области.

Исследование «Проблема бедности населения Свердловской области» (2005). Исследование проводилось по заказу Администрации Свердловской области и содержало анализ экономической стратификации населения области, анализ характеристик домохозяйств, определяемых как бедные, структуру их расходов и занятость, а также другие социально-экономические показатели. Объем выборки составил 2500 чел.

- Маркетинг территорий. Информационное обеспечение

Имидж и туристическая привлекательность г. Екатеринбурга. Серия исследований в 1999-2008 гг. Исследования включали работу по нескольким направлениям:

Анализ сложившегося имиджа города, предложения по коррекции имиджа города;

Оценка интенсивности туристических потоков и рекомендации по развитию въездного туризма;

Анализ инфраструктурных потребностей гостей г. Екатеринбурга для перспективного стратегического планирования развития города.

- Информационное обеспечение социальных и бизнес-проектов развития территории

Перспективные направления инвестиций в сферу торговли, услуг и бытового обслуживания населения Екатеринбурга (2003). Анализ перспективных ниш для осуществления инвестиций. Фонд предоставлял информационное обеспечение этому и другим крупным инвестиционным проектам Екатеринбурга.

Исследование перемещений населения Екатеринбурга, на основе которого разрабатывались новые маршруты транспорта, рассчитывался бюджет на дотирование проезда льготных категорий населения. Сбор информации проводился методом личного интервью с членами семьи в возрасте от 7 лет по месту жительства. Фиксировались все перемещения респондента за вчерашний день, их цели, время совершения, точка выхода и прибытия (методика «day after recall»). Проведено три опроса: 2000 г. — 25000 человек; 2001 г. 5000 человек; 2007 г. — 20000 человек.

- Оценка работы региональных и муниципальных властей

Исследование «Оценка населением Екатеринбурга работы муниципальных органов власти» (2008). Анализ работы муниципальных властей по значимым социально-экономическим и социально-политическим характеристикам. Объем выборки — 700 чел.

Исследование «Отношение населения к региональным программам Администрации ХМАО» (2009). Анализ включенности населения в региональные программы, реализуемые в рамках национальных проектов. Исследование проведено методом телефонного опроса жителей всех муниципальных образований ХМАО.

Репутационный аудит деятельности политических партий, администраций различного уровня, политических деятелей. В рамках этого направления выполнялось множество работ по анализу имиджевых характеристик, выявлению специфики восприятия электоратом организации или персоны.

Таков обзор ключевых актуальных направлений исследований в современной России. Подводя итоги отметим, что социально-политические исследования в России используются

чаще всего для того, чтобы узнать довольно ли население текущей властью или же нет и почему.

Спектр тем расширяется с учетом трендов информационно-коммуникационного пространства.

УДК 130.2

Трансформация массовой культуры в современном мире

Максимова Е. С. (kooky1995@mail.ru)

Научный руководитель – Подорова-Аникина О. Н.

Ухтинский государственный технический университет, Ухта, Россия

Феномен массовой культуры в современном мире является одним из наиболее актуальных. Неизбежность ее формирования и развития обуславливают субъективные и объективные факторы. Среди них:

- 1) рост возможностей и влияния средств массовой информации и сети Интернет
- 2) изменяющийся образ жизни современного человека
- 3) процессы глобализации мира и культуры, которые выражаются в сближении культур различных народов и усилении культурных контактов различных стран;
- 4) увеличение значимости компенсаторной функции культуры, предлагающей современной личности виртуальные варианты успешных жизненных сценариев.

Данная работа представляет собой исследование процессов, происходящих в современной культуре под влиянием глобализации и цивилизационных факторов современного информационного общества. С каждым днем распространение и степень влияния массовой культуры заметно увеличиваются. Кроме того, очевидна трансформация и классической культуры, уже под влиянием глобализации и коммерциализации искусства, а также компьютерных и аудиовизуальных новшеств. Наблюдается постепенное слияние и вытеснение элементов классической культуры образами и фрагментами культуры массовой, в результате чего формируется новый культурный тип.

Массовая культура одно из ярких и характерных явлений современного мира. Появившись в результате развития индустриального общества, рыночных механизмов, которые стимулируют потребление и производство, также благодаря информатизации, массовая культура по сей день является важнейшим фактором социализации людей и их адаптации к условиям постиндустриального мира, реализации принципов социального равенства и социальной солидарности, обеспечения эффективной социальной коммуникации.

«Массовая культура» — это понятие, служащее для обозначения особенностей производства культурных ценностей в «массовом обществе», ориентированное на их массовое потребление. Важно отметить, что производство культурных ценностей понимается как аналогия материального производства в условиях поточно-конвейерной организации труда. «Массовая культура» рассчитана на всех вне зависимости от их места проживания, она ориентируется на коммерческие цели, предполагает ее потребление, а поэтому способна выступать манипулятором сознания потребителя.

На данном этапе происходит адаптация всей системы культуры к глобальному техническому пространству. Информационные процессы становятся все активнее, а потому начинают подчинять и изменять традиционную систему культурной коммуникации. Подобное резкое изменение разрывает границы между культурами и создает новые компоненты. Эти проявления наблюдаются в следующем: во-первых, в коммуникационном поле преобладают наиболее простые компоненты: общие оценки, параметры. Безусловно, это гораздо удобнее, но одновременно диалог между культурами лишается всякого смысла.

Во-вторых, культура теряет свою важную особенность, характерную для эпохи локальных культур, - стационарность. В-третьих, резко увеличилась скорость разрушения былых ценностей. Символы и образы прошлой культуры начинают исчезать или менять свой смысл. Новые ценности отличны от традиционных, их культурный смысл остается не всегда понятным.

Для современной массовой культуры характерно переходное состояние, то есть сохраняя характерные признаки и черты раннего периода, она подвергается трансформации под воздействием современных информационных процессов. Меняется и семиотическое наполнение, и ценностное содержание. На первый план выдвигаются витальные ценности. Они являются отражением нового о человеке, лишенном какого-то трансцендентного начала, и возможности управления процессами собственной жизнедеятельности. Идея управления меняет отношение к окружающему - массы воспринимаются как одна из основных ценностей. Главным объектом управления в рамках управленческой парадигмы становится сама культура.

Начиная с 19 века процесс демократизации культуры идет в ногу с процессами технической модернизации. Вызревают те условия, в которых формы существования культуры оформляются, собственно, в феномен масскульты. С 20 века развитие современного общества сопровождается огромнейшим прогрессом средств обработки и трансляции информации, возрастанием скорости информационных процессов и изменением их характера. Благодаря научно-технической революции у общества совершенствуются средства производства и распространения культурного продукта. Под влиянием СМИ объем транслируемого потока информации возрастает. Вслед за телевидением появляется Интернет, который объединил мировое информационное поле.

Термин «массовая культура» традиционно ограничивается 2-мя критериями: тиражируемость в СМИ, артикуляция того или иного артефакта в массовых сетях воспроизводства. Следовательно, если обозначать культуру как массовую, то необходимо учесть ее разнородный характер, изменения в структуре, которые происходили на протяжении несколько сотен лет. Также можно говорить о совершенно новых тенденциях в связи с появлением сети Интернет. В течение буквально последних 10 лет появился новый способ потребления и создания информации: социальные сети. Культурные продукты становятся доступнее и более открыты для людей.

Изменения в культуре порождают попытки их концептуализации, т.е. выявления теоретических способов описания, тенденций, которые бы показывали новый культурный уровень. Тут стоит говорить уже о демассификации: комплексе тенденций, которые возникли в результате распространения и внедрения электронных СМИ. Подобное явление проходит на нескольких уровнях:

Разрушение целостности информационной сферы. Построение каналов. Диверсификация.
Квантификация медиа-сообщений - измерение качественных признаков в количественном выражении.
Дифференциация массовой аудитории СМИ «второй волны». Формирование малых аудиторий.

Изменения последних лет, связанные с развитием средств массовой коммуникации, в частности, интернета, напрямую касаются и динамики форм и видов массовой культуры. Можно сказать, что акцент делается в пользу информации, передаваемой на электронных носителях (диски, флеш-накопители). Сейчас термин «масса» целесообразно

экстраполировать на аудиторию интернета. Развитие сервисов, быстрых точек доступа, торрентов, позволяют говорить сейчас о типах и способах потребления информации. Сейчас она становится менее унифицированной.

Любая социальная сеть, например, Инстаграм - это мощнейший аудио-видео хостинг со своими потребителями. Появилась статистика просмотров тех или иных роликов, сторис, постов, которые позволяют нам с вами судить о реальных вкусах и предпочтениях современного человека. К примеру, давно забытый ролик, снятый на профессиональное или самодельное оборудование, может стать достоянием общественности.

С течением времени произошла полная трансформация стилей, жанров, в частности наиболее видимой тенденцией последних лет важно отметить любовь к рэпу, тверку, вечное правильное питание среди молодежи. Эти и многие другие примеры позволяют судить о тех изменениях, которые происходят в настоящее время в массовой культуре, и культуре вообще, о тех трансформациях, налагаемых новыми смыслами самого термина.

Библиографический список:

1. Гаспаров М. Л. Массовая культура. Историзм, массовая культура и наш завтрашний день // Вестник истории, литературы, искусства. Отд-ние ист.-филол. наук РАН. М., 2005. Т. 1. С. 26-29.
2. Слотердайт П. Сферы I. Пузыри. - СПб, 2005. - С. 541-542.
3. Чернявичуте Ю. От высокой культуры к поп-культуре: производство и потребление культуры. - См: Портал: Социально-гуманитарное и политологическое образование // <http://www.auditorium.ru>

УДК 005:620.3

Информационные технологии формирования потребностей в современном мире

Матева Я. Ю., Новосёлова Е. С. (yanamateva@mail.ru; lizun.novoselova@mail.ru)

Научный руководитель – Подорова-Аникина О.Н.

Ухтинский государственный технический университет, Россия, Ухта

В современном мире у человека появляются все новые и новые потребности. Вещи, о которых человечество и подумать не могло 30-40 лет назад, теперь составляют огромную часть нашей жизни и необходимы некоторым также, как сон, вода и еда. Мы решили выяснить каким образом формируются потребности в современном мире, какие технологии для этого существуют, возможно ли этому противостоять и как «искусственно» сформированные потребности влияют на нашу жизнь.

Потребность - состояние нужды человека в определенных условиях жизни и деятельности или материальных объектах. Потребность всегда связана с чувствами удовлетворенности или неудовлетворенности человека. Отличие живой природы от неживой – наличие потребностей у всех живых существ. Другим ее отличием является избирательность реагирования живого именно на то, что составляет предмет потребностей, т. е. на то, что организму в данный момент времени необходимо. Потребность стимулирует организм, активизирует его для поиска того, что ему требуется.

От образа и условий жизни, места, занимаемого организмом на эволюционной лестнице, зависит качество и количество потребностей, которые он имеет. У растений, которые имеют нужду только в определенных условиях существования, меньше всего потребностей. У человека, который кроме базовых потребностей обладает еще и духовными, социальными, желаний больше, и они очень разнообразны.

Способы удовлетворения, сила и периодичность возникновения – самые основные характеристики потребностей. Дополнительной, но весьма существенной характеристикой,

особенно когда речь идет о личности, является предметное содержание потребности, т. е. совокупность тех объектов материальной и духовной культуры, с помощью которых данная потребность может быть удовлетворена.

В современном мире человек занимается самыми разнообразными видами деятельности. Вряд ли возможно классифицировать их все, но возможно обобщить и выделить свойственные всем основные виды деятельности, они будут соответствовать потребностям, которые присущи практически всем без исключения людям.

Понятие «формирование потребностей» в теории и практике рассматривается в двух аспектах: во-первых, как объективный процесс их развития, во-вторых, как определенный вид деятельности общества и государства.

В первом значении оно характеризует объективный процесс движения потребностей, определяемый законом их возвышения; во втором - выступает как вид целенаправленного воздействия общества и государства на воспитание гармонично развитой личности.

Методы формирования потребностей представляют собой конкретные способы использования отдельных средств для активного целенаправленного воздействия на потребности общества (человека). Различают экономические, социально-психологические и организационные средства и методы формирования потребностей.

Следует разделить потребности на два вида: потребности существования и потребности достижения целей жизни.

К потребностям существования относят физиологические и безопасности. Мы полагаем, что к этому виду должны быть отнесены также и потребности причастности. Это объясняется тем, что человек не может существовать продолжительное время вне какого-либо коллектива (в частности, семьи).

Можно выделить следующие основные уровни удовлетворения потребностей существования: 1) минимальный, 2) базовый, 3) уровень роскоши.

Минимальный уровень удовлетворения потребностей существования обеспечивает выживание человека.

Базовый (нормальный) уровень обеспечивает возможность появления значимых интеллектуальных и духовных потребностей. Этот уровень может быть определен как субъективно, так и объективно. В первом случае критерием достижения базового уровня считается время, которое человек занят мыслями об удовлетворении потребностей в пище, одежде, жилище и безопасности. Целесообразно исходить из того, что это время не должно превышать половины времени бодрствования. Объективной оценкой базового уровня может быть потребительский бюджет, который эксперты считают необходимым для различных видов деятельности. В частности, труд шахтеров относится к числу наиболее интенсивных и опасных. Поэтому затраты на питание и отдых у шахтеров объективно больше, чем у конторского персонала.

Уровнем роскоши предлагается считать такой, при котором удовлетворение потребностей существования выше базового уровня становится самоцелью и/или средством демонстрации высокого общественного положения. На уровне роскоши человек «живет, чтобы есть, а не ест, чтобы жить»

С появлением информационных технологий стало проще управлять людьми: их желаниями, временем, потребностями. Возникла масса способов формирования человеческих потребностей, которые влияют на нашу жизнь. Чаще всего люди сами не осознают, что их желания появились не просто так.

Примеры информационных технологий, влияющих на потребности человека:

Различные интернет-рассылки. Очень часто сами того не замечая мы подписываемся на какую-либо рассылку в интернете: магазина, кафе или ресторана. Как только мы получаем очередное письмо с заманчивыми предложениями выгодно поесть/купить товар, это откладывается в нашем подсознании, и мы неосознанно хотим туда заглянуть.

Реклама по телевизору/в интернете. Она окружает нас везде. Заглянуть в смартфон или телевизор и не увидеть там рекламы становится невозможным для современного человека. Каждый день она влияет на нас и наши потребности в том числе. Часто бывает так, что мы, сидя перед телевизором видим привлекательную для нас вещь, а потом покупаем ее даже случайно увидев в магазине.

Создание новых площадок для общения в интернете. В течение последних 5 лет в сети появилось множество новых социальных сетей, сайтов знакомств и прочих средств для общения. Люди уже не представляют жизни без виртуального общения, хотя еще несколько лет назад они обходились реальным миром.

Различные обзоры и трансляции в онлайн-режиме. На примере айфона: каждый выпуск новой модели сопровождается обзором и трансляцией, которую смотрят миллионы, а то и миллиарды людей со всей планеты. Во время просмотра у них формируется потребность: хочу новый айфон, моя модель уже такая старая!

Чтобы понять, насколько люди чувствуют влияние информационных технологий в формировании их потребностей, мы провели опрос. В нем приняли участие 28 человек, возраст – 18-25 лет, студенты высших учебных заведений.

Были заданы следующие вопросы:

Вы ощущаете на себе роль современных технологий в формировании ваших потребностей?

Да – 85,7 %

Нет – 14,3 %

Вы сидите и смотрите телевизор. Тут показывают рекламу напитка\еды\вещи, вы идете в магазин и покупаете его\ее. Была ли подобная ситуация в вашей жизни?

Да – 35,7 %

Нет – 64,3 %

Можете ли вы противостоять навязыванию ненужных вам вещей?

Да – 60,7 %

Нет – 0 %

Не всегда – 39,3 %

Из этого можно сделать вывод, что люди осознают, что на их жизнь и потребности влияют современные информационные технологии, но считают, что при желании всегда смогут побороться с навязыванием ненужной им вещи.

Потребности – неотъемлемая часть жизни каждого существа. Нельзя сказать однозначно, что на человека легко повлиять и «создать» его потребности. Но все же невозможно не заметить, что информационные технологии сейчас повсюду. И это отражается на жизни каждого, влияет на мысли, чувства, желания и поступки, а затем может превратиться в потребность – то, без чего жить практически невозможно.

УДК: 659

Визуальное воплощение городского брендинга: мировой опыт и возможности Ухты

Пантелеева Т.В., Рождественский Д.А., Пухтвент В.С.

Научный руководитель: Пулькина В.А.

Ухта, ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет»

Визуальный контент играет важную роль в современных коммуникациях. Особое место визуальные компоненты занимают в социальных сетях, когда бренды стремятся обратить на себя как можно больше внимания и привлечь свою целевую аудиторию. Яркие

фотографии, видеоролики и инфографики отличаются от текста и статистик, как бы гениально они не были написаны и сформированы.

Контент-маркетинг становится все более визуализированным, так как изображения становятся поддержкой для текстовых материалов, которые легче воспринимаются и остаются в памяти общественности.

Люди запоминают визуальную информацию чаще. «Согласно недавним исследованиям, если люди просто слышат информацию, то через три дня обычно помнят только 10%. Однако, если добавить визуальное сопровождение — за этот же период запоминаемость возрастает до 65%. Говоря о текстах, изображения побеждают и их в этом показателе» [1].

«Следующие статистические данные также являются подтверждением эффективности визуальных компонентов в коммуникациях:

1. 74% SMM-специалистов используют визуальные ресурсы в стратегии продвижения социальных сетей;
2. В прошлом году более 50% маркетологов предпочли создавать контент с использованием различных изображений и видеоматериалов;
3. Более 60% маркетологов во всем мире планировали увеличивать инвестиции в видео маркетинг в 2017;
4. Письма, которые содержат в названии слово «видео» увеличивают CTR до 65%;
5. Более 20% маркетологов применили опцию онлайн-трансляций. В этом году эта цифра будет значительно увеличена, поскольку живые трансляции доступны в Facebook, Twitter и Instagram и даже мессенджерах;
6. 85% видео в Facebook и Instagram просматривается без звука» [2].

Чтобы создать запоминающийся образ конкретной личности или компании необходимо приложить немало усилий. Над продвижением трудятся не только знаменитости, фирмы и организации, но и целые города и даже регионы. Брендинг городов стал неотъемлемой частью в современных коммуникациях, именно по этой причине направление по продвижению территорий становится популярным.

На сегодняшний день иностранные туристы знают о городе Сочи, как о месте проведения зимней Олимпиады, интересуются родиной Деда Мороза – Великим Устюгом и всё это благодаря ярким образам, масштабным мероприятиям и визуальным компонентам. «Активно работает над своим имиджем и столица. 2011 г. был ознаменован ростом въездного туристического потока: по данным Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, в прошедшем году количество посещений иностранными гражданами нашей страны выросло на 9,3%» [5].

Тем не менее, существует ряд проблем в создании имиджа городов, обусловленных размерами территорий. Благодаря основному правилу в имиджмейкинге – «быть таким, каким хочешь казаться», территории должны не просто говорить об уникальной архитектуре, чистоте улиц, хороших дорогах, комфортабельных гостиницах и уютных ресторанах, а действительно соответствовать заявленным характеристикам и оправдывать ожидания общественности. И здесь все зависит от ресурсов – материальных и человеческих. Реализовать стратегию по формированию или корректировке имиджа невозможно без финансовых вложений и квалифицированных кадров. Чем больше город, тем больше денег и специалистов необходимо для эффективной PR-деятельности по его продвижению.

Средние и малые города обладают специфическими характеристиками. Подобные территориальные субъекты в большинстве своем не имеют многолетней истории, туристических достопримечательностей, развитой инфраструктуры. Но здесь проще выявить, какую уникальную черту города ставить в центр концепции по формированию бренда, на какие целевые аудитории, прежде всего, ориентироваться, создавая этот имидж, какие компании могут вложить деньги в развитие территории и что для них важно.

Говоря об условиях создания имиджа территории, важно принимать во внимание географическое положение города. В северных регионах это острая проблема, так как

происходит постоянный отток в центральную и южную часть страны. С целью привлечения туристов можно делать ставку на красоту ледовых городков, уникальность северного сияния, оздоровление на лыжных курортах. Желающих посетить небольшой северный город зимой, когда температура воздуха там практически всю зиму держится на отметке ниже минус 20 градусов, не так уж много.

Вследствие этих причин малые и средние северные территориальные образования не могут привлечь инвестиций для развития. В связи с этим возникает проблема оттока материальных и человеческих ресурсов из провинции в крупные индустриальные центры. Такая ситуация делает территориальный имиджмейкинг важным направлением муниципального менеджмента в борьбе за развитие городов.

Городам приходится изобретать все новые и новые способы для того, чтобы привлечь к себе внимание, то есть выделиться, представить себя в благоприятном свете, заслужить доверие, чтобы взамен получить гарантии безбедного будущего и социальную стабильность.

Особо актуальной эта проблема является для малых и средних городов севера России. Не смотря на это, многие муниципалитеты севера стремительно развиваются. Одним из таких городов является город Ухта Республики Коми.

«На сегодняшний день, города стремятся создать собственный бренд. С повышением уровня урбанизации возникла потребность в привлечении инвестиций в города для стимуляции их развития» [5].

Брендинг города делает его привлекательным для инвесторов, туристов и самих жителей, помогает развивать инфраструктуру местности и повышает качество жизни жителей. Создание бренда города влияет в первую очередь на самих жителей. От этого зависит то, кем они будут себя чувствовать и станут ли поддерживать и вовлекаться в реализацию стратегии позиционирования бренда города. Счастливые жители работают как самые эффективные средства продвижения. Именно они, чувствуя гордость за свой город, будут способствовать его развитию.

Создание крепкого бренда города играет важную роль в его развитии и позволяет решить такие задачи:

1. привлечь внимание инвесторов и повысить приток инвестиций;
2. привлечь новых туристов и повысить доходы городской казны;
3. увеличить влияние города как внутри страны, так и за ее пределами;
4. построить партнерские отношения с частными организациями, другими городами и даже частными лицами.

В историю современных коммуникаций попало множество удачных примеров брендинга территорий. Большое количество городов получили поддержку от внутренних и внешних целевых аудиторий, привлекли инвестиции и туристические потоки, увеличив при этом городской бюджет.

Болонья (Италия). Несколько лет назад власти столицы региона Эмилия-Романья объявили конкурс на разработку нового визуального бренда города. Участники прислали более 500 вариантов, но победителем было выбрано предложение дизайнеров Маттео Бартоли и Микеле Пасторе. «Они создали айдентику, в которой угадываются формы, встречающиеся в городе повсюду – это витражи, кирпичная кладка, различные архитектурные элементы и геральдические символы, средневековые надписи и рисунки.» [3] Дизайнеры придумали целую систему письменности: каждый элемент изображения соответствует букве латинского алфавита. Из этого конструктора можно сложить любое слово – вариантов бесчисленное количество.

Мельбурн (Австралия). Яркая айдентика Мельбурна призвана показать прогрессивность и многогранность города и создать цельную, ориентированную на будущее картинку. Сегодня она может выглядеть не совсем современно, но стоит сделать скидку на то, что создали ее почти 10 лет назад. Тогда главной задачей айдентики было объединить все разрозненные государственные организации и постоянно появляющиеся и растущие

инициативы, программы, события и активности. Идея бренда – отразить все «лица» Мельбурна: от строгого и сдержанного до мечтательного и энергичного. Разнообразие вообще стало ключевым концептом города, а в айдентике это выражается в цветах, формах и структурах. По задумке дизайнеров, такая айдентика должна помогать городу быть гибким и динамичным.

Мурманск (Россия). «Благодаря экскурсии по городу креативная команда одного из агентств заметила преобладание необычного бирюзового и теплого терракотового цвета. Эти цвета легли в основу логотипа, состоящего из тесно прижатых друг к другу («плечом к плечу») букв, составляющих слово «Мурманск». Плотная кирпичная кладка, цветные контейнеры в порту; люди, стоящие плечом к плечу – это главные ассоциации, связанные с новым логотипом» [4]. Креативная команда проанализировала опыт других северных городов и стран, в том числе Швецию, Норвегию, Канаду. Выяснилось, что в связи с природными особенностями и довольно суровым, мужским характером большинства северных городов, жители часто страдают от «цветового голода», приводящего к депрессии и апатии. Требовалось добавить в создаваемый бренд Мурманска красок, способных вдохновить горожан. Именно поэтому предложенная концепция одержала верх. Появление образа, характеризующего стиль жизни, ценности и особый ритм города позволили вдохнуть новую энергию в жителей и повысить их вовлеченность в реализацию стратегии развития. По данным Администрации города Мурманска растет интерес и со стороны россиян, так поток туристов ежегодно увеличивается на 15%.

Краснокамск (Россия). Для маленького городка Краснокамска, окруженного лесами и производящего бумагу для всей страны, команда дизайнеров Besapiens предложила идею оригами как основу визуальной айдентики города. По словам разработчиков, Краснокамск словно чистый лист бумаги: на нём можно писать, что хочешь, но стоит только изменить точку зрения, проявляется скрытый потенциал молодого города.

Урюпинск (Россия). Урюпинск, поселившийся в анекдотах и ставший символом темноты и глухомани («Брошу всё и уеду в Урюпинск!»), решил разрабатывать бренд под лозунгом «Урюпинск — столица российской провинции». Тонко, умно, не без доли самоиронии.

Клин (Россия). Главной темой города, в котором провёл свои последние годы Пётр Ильич Чайковский, стал звук. В логотипе присутствуют цвета герба города, а сам лого выглядит как звуковая диаграмма. Слоган соответствующий: «Так звучит Клин!»

Пермь (Россия). Для развития туризма в крае члены команды «Озон-дизайн» создали самоцветного мишку, наделив его слоганом «Пермь Великая. Впечатления через край». Медведь, конечно, не случаен: его изображение традиционно присутствует в местной геральдике, официально символом Перми бурый стал ещё в XVII веке.

Совершенно недавно, администрация города обратилась к известной студии дизайна «Студия Артемия Лебедева». Дизайнер создал современный логотип, который жители города восприняли неоднозначно: более молодая целевая аудитория положительно отнеслась к незамысловатой и единственной букве «П» в логотипе, а старшее поколение восприняло это изображение как оскорбление в адрес коренных пермяков.

Возможности городов безграничны и даже такой северный муниципалитет как Ухта может стать достоянием Республики Коми и приобрести свой собственный бренд.

Ухта – один из крупных центров российской нефтегазовой промышленности. Ключевые позиции в экономике муниципального образования традиционно принадлежат ТЭК. В Ухте расположены крупнейшие промышленные объекты и дочерние общества таких гигантов нефтегазовой отрасли, как ОАО «Газпром», ОАО «ЛУКОЙЛ», ОАО «АК «Транснефть» и другие. Кроме того Ухта является республиканским центром науки и образования, имея на своей территории Ухтинский государственный технический университет – крупнейший технический университет на европейском Севере страны.

«Одним из стратегических ориентиров развития УГТУ в последнее время стала культурно-просветительская установка «Ухта – университетский город». На данный момент

университет работает над новым масштабным проектом «Ухта – родина первой российской нефти». Существуют музеи под открытым небом этнографического, военно-исторического, научно-технического, промышленного и других направлений. Музея под открытым небом, посвященного истории нефтяной промышленности, в России нет» [5]. В основу концептуальной разработки экспозиции музея положен период становления нефтяной промышленности региона.

Таким образом, сложились предпосылки для формирования уникальной идентичности этого места и создания устойчивого положительного бренда города. Тем не менее, попыток стратегической разработки бренда Ухты и его продвижения ранее не предпринималось, и образ города в представлении как внешних, так и внутренних целевых аудиторий формируется спонтанно, что не может сказываться положительным образом на привлечении инвестиций, туристов и высокопрофессиональных кадров для развития данной территории. Поставленные задачи помогут решить разнообразные PR-технологии, с помощью которых можно сформировать и продвинуть имидж города.

В настоящий момент командой PR-агентства «ПЕРЦЫ» ведется разработка визуального воплощения бренда города Ухта. В течение 4 месяцев мы проводили интернет-опрос среди населения города, в котором приняло участие около 400 человек, который дал представление о том, каким видят наш город его жители, какие ассоциации он вызывает и каким они его хотят видеть в будущем. Например, большинству опрошенных жителей нравится северная природа района и архитектура Старого города, а ассоциируется Ухта в основном с нефтью и газом, их же горожане считают символами города. Текущим этапом проекта является разработка уникальной айдентики города (логотип, фирменный стиль, брендированная продукция и т.п.) на основе аналитических данных. В дальнейшем планируется запуск сообщества в социальных сетях и активная деятельность по продвижению бренда Ухты в целом.

Таким образом, визуальный контент играет важную роль в брендировании города. Команда студенческого PR-агентства «ПЕРЦЫ» планирует использовать современные технологии построения бренда при создании визуальных компонентов для построения эффективного бренда. С помощью исследования и анализа полученных данных во время опроса местных жителей Ухты можно с точностью определить направление работы и создать устойчивый образ, который положительно воспримет общественность.

Библиографический список:

1. 10 видов визуального контента, которые доминируют над текстом. URL: <https://www.cossa.ru/276/157816/> (дата обращения к ресурсу: 01.11.18)
2. 3 эксперта по соцсетям – о настоящем и будущем визуального контента в SMM. URL: <https://rb.ru/story/visual-smm/> (дата обращения к ресурсу: 01.11.18)
3. Города с лучшей айдентикой. URL: <https://34travel.me/post/city-branding> (дата обращения к ресурсу: 01.11.18)
4. Кейс: как для Мурманска был создан «лучший брендинг города». URL: <https://www.sostav.ru/publication/kejs-kak-murmansk-poluchil-zvanie-luchshim-brendom-goroda-28991.html> (дата обращения к ресурсу: 01.11.18)
5. Музей «Ухта родина первой российской нефти» как технология геобрендинга. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzey-uhtra-rodina-pervoy-rossiyskoy-nefti-kak-tehnologiya-geobrendinga> (дата обращения к ресурсу: 01.11.18)

Фандрайзинг в ивент-менеджменте: взаимовыгодное сотрудничество

Пантелеева Т.В.

Научный руководитель: Пулькина В.А.

Ухта, ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет»

В современных коммуникациях важную роль играют информационные поводы, которые PR-специалисты искусственно создают посредством специальных мероприятий.

Данное направление коммуникационной деятельности называется ивент-менеджментом. Существует несколько определений ивент-менеджмента. Одно из самых удачных, на наш взгляд, следующее: «Event management (от англ. event - «событие») - это полный комплекс мероприятий по созданию корпоративных и массовых событий. Причем если первые направлены в основном на укрепление внутрикорпоративного духа, то вторые оказывают мощную поддержку рекламным и PR-кампаниям. В целом же задача событийного менеджмента - сделать из банального мероприятия настоящее событие, которое будут вспоминать и после его окончания [3]».

Мы выделяем следующие виды мероприятий: спортивные, культурные, массовые, деловые, благотворительные. Они отличаются спецификой организации и результатами для участников и организаторов. У каждого из них есть собственные цели: организаторы пытаются продать или популяризовать свои услуги и товары, а участники хотят провести время с пользой, познакомиться с новыми людьми, встретиться с друзьями, например. Важно, чтобы ожидания каждой группы участников оправдались.

Одной из основных причин усиленного интереса студентов к мероприятиям различного формата и их организации является возможность творческой самореализации. Самореализация – это результат воспитания потенциала личности. Молодые люди ощущают себя реализованными в жизни, когда их амбиции удовлетворены, включая полученное образование, успехи в работе, созидании и пр.

Мероприятия могут решать следующие задачи:

1. формирование имиджа учреждения;
2. повышение лояльности внутренней и внешней целевой аудитории учреждения;
3. повышение уровня информированности о деятельности учреждения и степени узнаваемости бренда;
4. формирование паблисити и установление связей со СМИ;
5. формирование общественного мнения;
6. расширение сферы влияния учреждения;
7. предотвращение кризисных ситуаций учреждения и выход из них [2]

Также организация любого мероприятия помимо непосредственной информационной стороны имеет еще и техническую, которая непосредственно связана с финансированием события.

Все вышеперечисленные задачи преследуют студенческие организации, и они, как никто другой, нуждаются в материальной поддержке. Чтобы привлечь как можно больше донорских ресурсов от бизнес-сегмента города, автор статьи рекомендует развить систему фандрайзинга между университетом и заинтересованными компаниями и организациями.

«Фандрайзинг - процесс привлечения внешних, сторонних для компании ресурсов, необходимых для реализации какой-либо задачи, выполнения проекта или с целью деятельности в целом»[1].

Понятие фандрайзинга происходит из США (fund - средства, финансирование, raise - нахождение, сбор). Фандрайзинг, по мнению автора статьи — это методика поиска источников финансирования и ресурсов для обеспечения какой-либо деятельности.

Фандрайзинг делится на два основных направления - проектный и оперативный. В первом случае средства идут на создание конкретного проекта, во втором - средства идут

для осуществления текущей деятельности организации. Ресурсы в фандрайзинге делятся на две группы: материальные или нематериальные (человеческие, информационные, финансовые, юридические, маркетинговые и т. п.).

Основная идея данной работы заключается в описании правил поиска и привлечения ресурсов, как материальных, так и нематериальных. Приведем несколько универсальных советов успешного сотрудничества, которое поможет такой организации как университет прийти к долгосрочным отношениям с коммерческими компаниями города.

Поиск спонсоров необходимо начинать одновременно с планированием мероприятия. На первых этапах организации стоит понимать, сколько средств и энергии будет потрачено на событие.

Получение официального согласия от местной администрации, а также поддержка общественных организаций часто становятся решающими факторами для спонсоров и партнёров.

Определение целевой аудитории также упростит и ускорит процесс взаимодействия с партнёрами на этапе планирования мероприятия. Потенциальные спонсоры — это компании и организации, которым может быть интересна целевая аудитория студенческого мероприятия. Здесь необходимо знать о социальном статусе большинства участников мероприятия, о возрасте, их интересах, привычках любимых товарах и условиях жизни. Необходимо составить чёткий портрет и опираться исключительно на него.

Если база спонсоров уже создана – не нужно останавливаться. Чем больше этот список, тем лучше. Всегда есть риск, что спонсор откажется от участия и будет против дальнейшего сотрудничества.

Просьбы о спонсорской помощи и партнёрстве лучше адресовать в специальные подразделения компаний, которые отвечают за благотворительные и социальные программы, в отделы по связям с общественностью, пресс-службы или контактам, которые указаны в списке контактов организации.

Обращение к городским СМИ с просьбой или предложением об информационной поддержке мероприятия играет большую роль в планировании мероприятия. Даже рекламные агентства могут сыграть важную роль: помочь с дизайном и распечаткой рекламных материалов, а также организацией PR-акций и кампаний.

Эффективным компонентом для спонсорской поддержки станет презентация мероприятия. Необходимо описывать цели проекта и конкретного мероприятия, направление собранных средств. Многие спонсоры положительно относятся к конкретному мнению (или, почему образовательное учреждение обращается именно к этой организации).

Варианты спонсорской поддержки могут различаться по объёму, типу (генеральный / официальный / информационный спонсор), дополнительным опциям (приглашение на церемонию награждения, памятный знак).

Обращаясь к спонсорам, стоит формулировать сообщения следующим образом: «с вашей помощью мы хотим сделать ...», «приглашаем вас поучаствовать...». Не стоит кричать «Помогите!».

Многие организации формируют свой бюджет (в том числе и на благотворительность) на год вперёд. Чтобы образовательное учреждение включили в план мероприятий компании, необходимо начинать задолго до старта самого мероприятия.

Обязательна рассылка приглашений для спонсоров на мероприятие, в которое они вкладывают свой бюджет. Для компаний, которые предлагают свои ресурсы, необходимо зарезервировать конкретное количество мест в зале церемонии открытия/закрытия мероприятия.

Все спонсоры ждут благодарности, поэтому, благотворителям на мероприятии нужно выражать слова благодарности и говорить о трудностях, с которыми столкнулись бы организаторы того или иного мероприятия без их поддержки.

Создание отчётности для спонсоров в виде статей, фото и видео – необходимая часть подготовки. Необходимо готовить отчет с рассказом о том, на что пошли собранные деньги,

что было сделано, скольким участникам и кому конкретно эти средства помогли. Подробный рассказ станет общей историей между образовательным учреждением и компанией-спонсором. В свою очередь, организаторы студенческих мероприятий: разрабатывают сценарий церемонии открытия/закрытия с обязательным упоминанием спонсоров; рассылают пресс-релизы в местные и корпоративные СМИ с перечислением спонсоров; создают отдельную рубрику в социальных сетях для спонсоров и партнёров мероприятия, с благодарностью и небольшой историей сотрудничества; помещают логотип спонсоров на всех брендированных конструкциях и раздаточных материалах; объявляют о спонсорах мероприятия со сцены.

Если в проектах присутствует взаимодействие с органами власти, стоит позаботиться о том, чтобы получить письмо-благодарность, где сказано о совместной и успешной деятельности. Эти письма помогут в дальнейшей работе с бизнес-сегментом города.

С помощью программы, которую практикует автор, было привлечено более 27 спонсоров, которые обеспечили УГТУ материальными и нематериальными ресурсами. Данная программа активно развивалась в течение года и помогла в реализации множества мероприятий.

Спонсорскую поддержку получить не так уж и сложно, а для организации качественного и запоминающегося мероприятия не обязательно иметь миллионный бюджет. Выгода от полученных материальных и нематериальных ресурсов помогает организаторам студенческих мероприятий в получении немалых сумм для проведения различных форумов, конференций, конкурсов и т.п., а спонсорам подобное сотрудничество приносит определённые дивиденды, благодаря которым образ компании среди целевых аудиторий города значительно улучшается.

Библиографический список:

1. Записки маркетолога: фандрайзинг. URL: http://www.marketech.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_f/fundraising/ (дата обращения к ресурсу: 01.11.18)
2. Формирование имиджа образовательного учреждения. URL: <http://xn--i1abbnckbmcl9fb.xn--p1ai/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8/623010/> (дата обращения к ресурсу: 01.11.18)
3. Что такое eventmanagement. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article340.htm> (дата обращения к ресурсу: 01.11.18)

УДК 81-2

Язык изобразительной рекламы и его специфика

Похило Е.И.

Научный руководитель - Косарева А. А.

Ухтинский государственный технический университет, Ухта, Россия

В настоящее время реклама играет в нашей жизни огромную роль и является нашим постоянным спутником. Визуальная реклама присутствует везде. На обложках журналов и газет, билбордах, баннерах, и даже в мобильных телефонах и интернет сетях. Реклама стала частью нашей жизни, ведь банальный вывод о товаре мы делаем по картинке, которая нарисована на рекламном щитке или листовке. В среднем, за день можно увидеть n-ное количество коммерческих обращений, но только несколько, самых ярких для нас реклам мы запомним и сохраним в нашей памяти.

Отсюда появляется вопрос: что же такого необычного есть в этой рекламе и неужели весь навык заключается в правильном обращении со словами? Однако, не совсем. Существует ещё множество факторов, которые влияют на качество рекламы. Помимо четких словесных формулировок, реклама должна бросаться в глаза, а следовательно – содержать также рисунки, наброски или картинки, которые будут ориентированы именно на зрелищное восприятие.

Моё обращение к этой теме связано со стремлением разобраться, что является языком изобразительной рекламы и какова его специфика, а именно, что делает её интересной и привлекающей внимание, а что может вызвать неприятие.

Для начала разберёмся с тем, что же такое «язык изобразительной рекламы». В первую очередь это образные средства, которыми это содержание передается. Мысль можно изложить множеством способов, используя массу различных оттенков и акцентов. Можно по-разному строить композицию образов, по-разному менять формат изображения, по-разному подбирать цвета, картинки, которые будут гармонизировать и привлекать внимание.

В идеальной рекламе «все должно быть прекрасно»: прекрасные продающие мысли, изложенные прекрасным простым изображением, прекрасно оформленные так, чтобы прекрасно облегчить человеку усвоение самой рекламы. Все это так, но все эти «прекрасности» могут оказаться пустыми, если рекламное изображение не будет продаваться.

Так как реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни, она должна содержать в себе информацию, которая будет нести пользу большей аудитории и, соответственно, иметь большой спрос на предлагаемый товар/услугу. Людей всегда привлекали картинки и рисунки, нежели огромный текст, который может и не запомниться в спешке, по дороге на работу, учёбу или другим делам, которые не терпят опоздания.

Возьмём, к примеру, биллборд с туристической рекламой и поставим её на какой-нибудь дороге или трассе. И вот представим, что вы в такси, проезжаете мимо этого самого биллборда и в первом случае, на белом фоне чёрными буквами будет описано туристическое агентство, предоставляемые услуги и их номер телефона, а также ещё куча информации, которая просто не сможет спокойно уложиться в голове. Такая реклама не произведёт должного впечатления, если она вообще сможет привлечь ваше внимание. Другое же дело, биллборд с изобразительной рекламой.

Вот вы всё также едете, и вдруг, краем глаза замечаете цветную рекламу, со сказочными фотографиями Бали или Доминикана, сопровождаемую кратким текстом, названием фирмы и, конечно же, номером телефона. И вот уже ваш взгляд прикован к этой рекламе, а данные картинки будут всплывать в вашем сознании, когда вы мечтаете и до тех пор, пока не спланируете собственный отдых. Если выбирать из двух, то конечно же, вы выберете вторую компанию, потому что именно она запала и только её название вы запомнили.

Отсюда следует сделать вывод, что зрительная память человека развита гораздо лучше, именно поэтому PR-специалисты так искусно используют изобразительный язык. Такой тип рекламы может именно показать аудитории то, что она хочет видеть, и что может остаться в их памяти на долгое время.

Это та сторона изобразительной рекламы, которая привлекает внимание. Но существует и обратная сторона такого коммерческого обращения, а точнее, это картинки, которые предполагают снижение потребления данного товара или услуги. Картинки, которые вызывают отторжение не столько к рекламе, сколько, непосредственно, к самому продукту. Таких реклам на самом деле тоже достаточно, будь то реклама на сигаретах или социальная реклама, касающаяся здоровья или жизни человека.

Изобразительный язык рекламы может воздействовать на аудиторию наиболее лучшим образом в том плане, что зрителя привлекают яркие цвета и изображения, они лучше сохраняются в памяти, и, следовательно, сопровождают человека на протяжении большего времени. Понятно дело, что в рекламе должен присутствовать текст, но его переизбыток приведет только к перегрузке информацией, чего не стоит допускать. В головах людей множество всяких забот и без того: номера телефонов, список покупок, домашние и рабочие дела. А красочная картинка поможет нам только разбавить наши серые трудовые будни. Именно поэтому языком изобразительной рекламы является её образная организация, которая обусловлена функционированием в сфере массовой информации.

Что касается специфики воздействия изобразительной рекламы. Много уж было сказано выше, но всё же, добавить возможно. Если рассматривать рекламу с психологической точки зрения, то становится вполне себе ясно, почему некоторая реклама влияет на аудиторию гораздо сильнее. Помимо взаимодействия картинок, расстановки объектов на изображении и размера рекламного объявления важную роль играет цвет. Психологи давно изучили влияние того или иного цвета на внимание человека. Как известно, самые ходовые цвета в спокойной рекламе – голубой и зелёный, если компания хочет привлечь больше внимания к своему товару/услуге – красный, если же оградить от чего-либо (социальная реклама) – то либо чёрный, либо ядовитые цвета, которые раздражают человека или вовсе внушают страх. Мы смотрим на баннер турфирмы и видим спокойные голубые и зелёные цвета, которые ассоциируются со спокойствием, однако, когда мы смотрим на рекламу против СПИДа, то можем заметить переизбыток чёрных и серых цветов, которые, несомненно, привлекают внимание к рекламе, но при этом вызывают совершенную неприязнь к объекту.

В постоянной деловой спешке мы перестаём обращать внимание на разнообразие пестрящих реклам, но всё равно непроизвольно кидаем взгляд на них и они остаются в нашей памяти независимо от нашего желания. Где-то в глубинах нашего сознания находится какая-нибудь реклама из журнала, с изображением яркой и модной коллекции. И мы вроде не обратили на неё должного внимания, но если вдруг, подобная реклама встретится в нынешнем обиходе – мы непременно её вспомним.

Реклама постоянно развивается, и вместе с ней растёт потребность в большей площади для объявления. Именно поэтому коммерческие обращения к аудитории попадают нам на каждом углу. Такси с картинками какого-нибудь бренда, автобусы с изображением лица улыбающейся белозубой женщины и зубной пасты сбоку, баннеры, листовки, биллборды, огромные экраны и множество других видов рекламы. Мы постоянно видим предложения товаров или услуг, аналогичных друг другу или абсолютно разных, но факт остается фактом – при надобности наш мозг выбирает наиболее яркую рекламу, с изображением нашей нужды, и эти объекты становятся лидерами среди других, что значит, что изобразительный тип рекламы всё-таки притягательней для аудитории, нежели обычный текст.

Из всего вышесказанного можно сделать следующие выводы. Язык изобразительной рекламы очень разнообразен. Во всех языках есть свои сложности, свои аспекты и правила, которым нужно следовать. Именно язык рекламы помогает достичь нужного результата самим рекламщикам, если, конечно же, правильно им пользоваться.

Правильно поставленная рекламная кампания и использованием картинок или набросков может как вывести бренд, товар или услугу в топ, и сделать одной из самых заметных и узнаваемых, так и привлечь своё внимание для отторжения той вещи, что будет там изображена. Поэтому, пока зрительная память большей части населения развита больше другой, реклама будет использовать изобразительный язык, как массовое средство внедрения товара или услуги на большую аудиторию.

Язык изобразительной рекламы – это путь к развитию рекламного дела в его лучших аспектах.

Библиографические ссылки:

1. Полукаров В. Л., Рощупкин С. Н., Кобулашвили К. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебн. пособие - Москва: Издательство КноРус, 2012 - 348 с.
2. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы: учебник - СПб.: Питер, 2002 - 304 с.

УДК 659.443

Тенденции современного дизайна в разработке фирменного стиля студенческих мероприятий

Рождественский Д. А., Пухтвент В. С.

Научный руководитель: Пулькина В. А.

Ухта, ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет»

С течением времени мышление человека, его восприятие и потребности сильно меняются, следовательно, меняется и коммуникация. Зарождение принципиально новых культурных тенденций в жизни общества и новое восприятие окружающего мира – это влияние, которое носит глобальный характер не только благодаря успешному развитию новых технологий, но и их широкому использованию. Наиболее яркой тенденцией в современном информационном пространстве является его растущая «визуализация». Большинство людей сейчас мыслят образами, поэтому, чтобы донести до них что-то важное, заставить задуматься и задержать своё внимание, необходимо визуализировать информацию. Дизайн рассматривается как составная часть маркетинговой коммуникации. Неотъемлемой частью визуализации бренда является фирменный стиль.

«Фирменный стиль – это набор графических форм и принципов построения, объединённых одной идеей, основная задача которых выделить мероприятие, и создать узнаваемый образ в глазах участников» [1].

«Фирменный стиль события зависит от контекста мероприятия, его позиционирования и выбранной аудитории. Дизайн – это живой язык образов. Важно, чтобы он был ясный и отражал суть. Человек должен на подсознательном уровне считывать ваше сообщение. Каждое событие – это индивидуальность. Следует уходить от формальных образов. При разработке логотипа и фирменного стиля события нужно руководствоваться основной идеей, которую должен визуализировать образ.

Существует визуальная мода, которая актуальна в короткий промежуток времени. Необходимо учиться видеть на два шага вперед и использовать дизайн, который только что захватил внимание и еще не успел надоесть.

Чтобы мероприятие пользовалось популярностью, его фирменную символику нужно постоянно развивать, о чем часто забывают многие организаторы. Растет статус, масштаб и география проекта, вместе с ним должен меняться логотип и фирменный стиль. Фирменный стиль мероприятия как ничто другое позволит создать четкие ассоциации между определенным событием и организующим его учреждением. Каждый элемент отдельно и все в совокупности должны подчеркивать индивидуальность» [2].

Разберём примеры визуализации мероприятий, проведённых Ухтинским государственным техническим университетом. Дизайн для них разработан авторами статьи.



Рис. 1. Логотип Волонтерского форума Республики Коми «Опора добровольчества».



Рис. 2. Варианты использования логотипа Волонтерского форума Республики Коми «Опора добровольчества».

Республиканский волонтерский форум «Опора добровольчества» направлен на развитие добровольчества в Республике Коми, приурочен к Году Добровольца в России. Целью было создать фирменный стиль, подходящий под айдентику Года добровольца.

Логотип наглядно визуализирует главную компетенцию волонтера – помогать. Чтобы создать положительный образ события в названии форума был использован силуэт лица счастливого человека. Были соблюдены все тенденции современного дизайна. В фирменном стиле был оформлен раздаточный материал и футболки для участников, волонтеров, организаторов и экспертов. Официальные аккаунты форума также оформлялись в соответствии с фирменным стилем, в том числе и информационные афиши.

Республиканский молодежный образовательный форум «Инноватика: Крохаль – 2018. Проектная сессия». Проводился сразу после форума «Опора добровольчества». Проектная сессия стала осенней сменой летней «Инноватики» и была направлена на развитие навыков создания проектов.

Фирменный стиль был изменён под сезон проведения и формат мероприятия. На логотипе появились элементы в форме листьев с более насыщенными цветами, которые соответствуют осенней тематике.



Рис. 2. Логотип Республиканского молодёжного образовательного форума «Иноватика: Крохаль – 2018. Проектная сессия».

По итогам проведенного исследования, можно сделать вывод, что разработанный новый фирменный стиль проектной сессии Республиканского молодёжного образовательного форума «Иноватика: Крохаль – 2018» является успешным воплощением концепции мероприятия. Фирменный стиль соответствует времени проведения форума, что отражается в его элементах, которые с легкостью запомнились участникам исследования.

Единственным недостатком респонденты отметили цвета футболок. Помимо данного замечания, недостатков не было выделено. В остальном считают сочетание цветов и шрифтов при визуальном воплощении гармоничным. Цвета совпали с ожиданиями и ассоциациями респондентов. Можно прийти к мнению, что это является дополнительным подтверждением успешности реализованного фирменного стиля форума.

4 респондента дали безусловное соглашение на предложение об участии в форуме, 4 остальных дали ответ «Вполне возможно». Отрицательные ответы отсутствовали.



Рис. 3. Логотип Всероссийского форума по популяризации здорового образа жизни среди молодёжи «Студенчество – за здоровую нацию».

Всероссийский форум по популяризации здорового образа жизни среди молодёжи «Студенчество – за здоровую нацию». Форум зародился в 2017 году. Для него был разработан уникальный фирменный стиль и логотип. В этом году, когда форум проводился снова, его дизайн был обновлён. Изменения претерпели как логотип, так и весь фирменный стиль, однако основная его идея осталась неизменной.

Над разработкой концепции фирменного стиля данных мероприятий, визуального воплощения фирменного стиля и конкретных его носителей работали члены студенческого PR-агентства «ПЕРЦЫ».

В результате разработки и применения фирменного стиля мероприятий были учтены такие тенденции современного графического дизайна, как преобладание ярких и насыщенных цветов, смелое использование приемов типографики и адаптивность логотипов. Участники по достоинству оценили визуализацию мероприятий.

Визуализация является неотъемлемым элементом грамотной организации мероприятий, её элементы помогают сформировать у участников целостное представление о событии. Чтобы повышать количество участников из числа молодой аудитории, крайне необходимо следовать современным трендам в дизайне. В результате, у участников таких мероприятий, как правило, остаются яркие, положительные впечатления; они запоминают не только программу мероприятий, но и атмосферу проведения, и оформление в едином стиле. Следовательно, у них появится желание посетить мероприятие и в следующий раз. Таким образом, применение современных трендов максимально положительно отражается на успешности реализации мероприятий в целом.

Библиографические ссылки:

1. Фирменный стиль. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_economic_law/17180/ФИРМЕННЫЙ
2. Фирменный стиль мероприятия. URL: <https://today.kudago.com/firmennyj-stil-meropriyatiya/>

УДК 316.45

Сравнительный анализ развития молодежной политики в России и странах Западной Европы

Седрисев К. А. (k.sedrisev@yandex.ru), Топова С. В. (svtopova@gmail.com)

Научный руководитель – Кондраль Д. П.

Ухтинский государственный технический университет, Ухта, Россия

Молодежная политика (МП) – это часть общегосударственной политики, которая включает систему мер и законодательных актов, направленных на установление и поддержание определенного общественного статуса подрастающего поколения. В нее входит и совокупность мероприятий, обеспечивающих качество жизни, интеллектуальный и физический потенциал самой молодежи, которая в будущем станет экономически активным населением.

Молодежь является важнейшей категорией населения для государства, ведь именно из нее будет сформирована смена существующему правящему поколению. Качество этой прослойки, уровень ее соответствия текущим условиям и стандартам страны обуславливается эффективностью МП. Последнее обеспечивается результативностью реализации правовых, социально-экономических, организационных, духовно-нравственных, психологических и других мер. Все эти меры, реализованные комплексно, приводят к достижению главной цели МП [1].

Однако цели МП отличаются не только по странам, но и регионам одного государства. Используются и разные инструменты в процессе, в том числе – разные вариации социально-коммуникативных технологий. Итог – результаты проведения МП получаются различными. В этой работе проанализированы особенности МП за рубежом и в России. Основопологающим фактором выбраны направления реализации и нормативно-правовые документы, согласно которым она проводится.

Интересным для изучения является успешный опыт западных стран – тех, которые достигли поставленных целей. Анализ их действий в молодежной политике и является одним из решающих факторов в определении курса российской МП. При этом обязательно учитываются особенности культуры, менталитета, образа жизни россиян.

Европейские страны относительно недавно определили МП как отдельную сферу деятельности государства. Но за маленький срок проделали огромную работу, поэтому результаты оказались ощутимыми [2].

Основные «постулаты» западной МП начали зарождаться в 50-60-х годах прошлого века. Первые попытки использовать принципы и направления МП были предприняты в области благотворительности, добровольности. Государства проводили социальные программы для нуждающихся категорий подрастающего поколения. Помощь оказывалась студентам, маргинальной молодежи и другим «группам риска».

В 80-х годах была сделана ставка на образование. МП европейских государств переориентировалась на образовательную сферу. Все больше внимания стало уделяться ориентации молодых людей на активную трудовую деятельность, карьерный рост.

В 2000-х годах становится популярным лозунг «Молодежь – это Мы!». Современная европейская МП направлена в две стороны: достижение максимальной занятости каждого и параллельная борьба с безработицей плюс образовательная сфера, профессиональная подготовка будущих кадров. Вовлекать человека в этот процесс начинают с раннего возраста.

Какой можно сделать вывод? Цель современной европейской МП – постепенно и без конфликта с каждой отдельной личностью интегрировать молодых людей в общество. Человек пребывает в молодежной группе от 10 до 12 лет своей жизни. За это время нужно определиться с профессией, освоить необходимые навыки, узнать о своих правах и обязанностях, научиться их использовать, пройти курс по гражданскому и нравственному воспитанию. Если все эти условия соблюдаются, результатом становится уже полноценный, сознательный молодой человек, сформировавшийся как личность.

Если посмотреть на хронологию и характер мероприятий МП в зарубежных странах, заметна ее общая отличительная черта – все действия направлены на подрастающее поколение в целом, внимание уделяется всем категориям молодежи. Никто не остается в стороне, учитываются и «проблемные», и успешные группы.

Если сравнивать государственную МП России с западным опытом, получим ряд существенных отличий. Несмотря на то, что молодежная политика действует не один десяток лет, результаты неутешительны. Ранее комплекс мер не был должным образом сформирован в единую стратегию. Вся работа с подрастающим поколением подчинялась идеологии, реализовывалась правящей партией через доступные механизмы, основным из которых было воспитание. По мнению ученых как таковое понятие «молодежной политики» появилось уже после распада Советского союза.

Если посмотреть в нормативные акты, а именно в распоряжение Правительства РФ от 18.12.2006 № 1760-р, стратегия государственной МП заключается в развитии потенциала подрастающего поколения в интересах государства. Т. е. отечественная МП направлена на привлечение молодых людей к активности в общественно-политических процессах. Так происходит «взросление» отдельно взятого человека и увеличивается конкурентоспособность страны. Результат целенаправленных действий проявляется в формировании системы открытых инициатив, которые направлены на улучшение качества жизни в государстве. И эти системы доступны для молодежи. Такая деятельность призвана сформировать в молодом человеке осознанность, признание своей полезности, востребованности в обществе. Также предоставляются возможности проявлять себя [3].

Куда направлена МП современной России? Вектора два: духовно-нравственное воспитание и информационная работа с целью показать потенциальные возможности для развития. Первая цель реализуется через воспитание духа патриотизма в подрастающем поколении.

Стоит отметить, что векторы и комплекс мер не охватывают всю молодежь. Они адресованы лишь малой толике молодых людей – наиболее активных, дееспособных и ограниченных возрастными рамками. В этом главное отличие российской МП от зарубежной, где государственные программы полностью рассчитаны на те 10-12 лет, в течение которых человек становится взрослым. Остальные слои населения остаются в стороне. У внушительной группы молодых людей появляется больше шансов пополнить ряды маргинальных элементов. К этой категории относятся лица с ограниченными возможностями и те, кто к определенному возрасту не достиг статуса активного и деятельного человека.

Сложившийся большой разрыв между двумя слоями будущего общества способен привести к нестабильности, социальным катастрофам, разрушению производственных мощностей, даже смерти людей. Это отлично проиллюстрировали беспорядки в 2011 году на московской Манежной площади. В Москве, Санкт-Петербурге и городах-миллионниках были проведены опросы среди молодежи. Большинство опрошенных (до 75-80%) так или иначе поддерживают подобные акции.

Если смотреть на европейский опыт, нужно смотреть в сторону смягчения социального неравенства, создавать условия, при которых удовлетворяются минимальные и духовные потребности всех групп молодежи (по крайней мере подавляющего большинства).

Кроме самой идеологии и целей важным фактором в формировании МП являются законодательно-правовые аспекты.

Западные страны ориентируются на Европейскую хартию, где установлены правила участия молодежи в общественной жизни, закрепленные на местном и региональном уровне. Обновленная редакция документа вышла в 2003 году. Весной 2009 года в рамках Еврокомиссии была утверждена новая стратегия ЕС в области молодежной политики на 2010-2018 гг. Стратегия называется «Молодежь – инвестирование и расширение возможностей». Кроме Европейской хартии и разработанной стратегии, каждая европейская страна в своей молодежной политике основывается на Конституции и всевозможных федеральных законах, которыми регламентированы основные векторы, инструменты и методики ее реализации.

В чем суть принятых европейских законов? В них определены место и роль подрастающего поколения в жизни общества, обеспечены возможности для получения молодыми людьми социальной помощи в случае необходимости, гарантирована защита прав и свобод, предусмотрена обязательность получения образования и последующего трудоустройства.

Пример такого закона был принят во Франции в 2006 году. Он назывался «О равенстве шансов» и обязывал компании вне зависимости от формы собственности каждый год принимать сотрудников до 25 лет пропорционально штату. Наличие опыта по специальности у соискателей не должно было иметь значение.

В нашем государстве нет нормативно-правовых актов, которые бы регламентировали в достаточной степени молодежную сферу. Первым подобным документом был советский закон «Об основных началах государственной молодежной политики в СССР». И принят этот закон был только в 1991 году. Западные исследователи восхищались содержанием документа, называя его лучшим на тот момент в своей области. Но после провозглашения Независимости зимой того же года законодательный акт утратил силу.

Молодежная политика не превратилась в приоритетное направление для Российского государства после распада Союза. За весь период независимости издавались несколько законодательных актов из этой области – Доктрина молодежной госполитики, Концепция молодежной госполитики РФ и другие. Однако их исполнение спускалось на региональный уровень, после чего все разбивались о недостаточное финансирование и имело больше декларативный характер.

Молодежная политика (МП) – это часть общегосударственной политики, которая включает систему мер и законодательных актов, направленных на установление и

поддержание определенного общественного статуса подрастающего поколения. В нее входит и совокупность мероприятий, обеспечивающих качество жизни, интеллектуальный и физический потенциал самой молодежи, которая в будущем станет экономически активным населением.

Молодежь является важнейшей категорией населения для государства, ведь именно из нее будет сформирована смена существующему правящему поколению. Качество этой прослойки, уровень ее соответствия текущим условиям и стандартам страны обуславливается эффективностью МП. Последнее обеспечивается результативностью реализации правовых, социально-экономических, организационных, духовно-нравственных, психологических и других мер. Все эти меры, реализованные комплексно, приводят к достижению главной цели МП.

Однако цели МП отличаются не только по странам, но и регионам одного государства. Используются и разные инструменты в процессе. Итог – результаты проведения МП получаются различными. В этой работе проанализированы особенности МП за рубежом и в России. Основопологающим фактором выбраны направления реализации и нормативно-правовые документы, согласно которым она проводится.

Интересным для изучения является успешный опыт западных стран – тех, которые достигли поставленных целей. Анализ их действий в молодежной политике и является одним из решающих факторов в определении курса российской МП. При этом обязательно учитываются особенности культуры, менталитета, образа жизни россиян.

Европейские страны относительно недавно определили МП как отдельную сферу деятельности государства. Но за маленький срок проделали огромную работу, поэтому результаты оказались ощутимыми.

Основные «постулаты» западной МП начали зарождаться в 50-60-х годах прошлого века. Первые попытки использовать принципы и направления МП были предприняты в области благотворительности, добровольности. Государства проводили социальные программы для нуждающихся категорий подрастающего поколения. Помощь оказывалась студентам, маргинальной молодежи и другим «группам риска».

В 80-х годах была сделана ставка на образование. МП европейских государств переориентировалась на образовательную сферу. Все больше внимания стало уделяться ориентации молодых людей на активную трудовую деятельность, карьерный рост.

В 2000-х годах становится популярным лозунг «Молодежь – это Мы!». Современная европейская МП направлена в две стороны: достижение максимальной занятости каждого и параллельная борьба с безработицей плюс образовательная сфера, профессиональная подготовка будущих кадров. Вовлекать человека в этот процесс начинают с раннего возраста.

Какой можно сделать вывод? Цель современной европейской МП – постепенно и без конфликта с каждой отдельной личностью интегрировать молодых людей в общество. Человек пребывает в молодежной группе от 10 до 12 лет своей жизни. За это время нужно определиться с профессией, освоить необходимые навыки, узнать о своих правах и обязанностях, научиться их использовать, пройти курс по гражданскому и нравственному воспитанию. Если все эти условия соблюдаются, результатом становится уже полноценный, сознательный молодой человек, сформировавшийся как личность, что в свою очередь окажет положительное влияние на тех, кто должен будет прийти на смену существующему правящему поколению и проводить политику, способствующую дальнейшему улучшению качества жизни граждан страны.

Библиографические ссылки:

1. Ковалёва А.И. Социализация // Знание. Понимание. Умение. 2004 №1. С. 139-143.
2. Ефимова Т.В. Резервы и ресурсы развития современных образовательных систем // Человек и образование. 2011 №4. С. 5-9.

3. Иванова Т. Н., Просветова О. К. Молодежная политика в различных теоретических перспективах // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016 Т. 38 С. 131-139. URL: <http://e-koncept.ru/2016/56884.htm>.

УДК 81-2

Фонетика рекламного текста

Стесикова Э.В.

Научный руководитель - Косарева А. А.

Ухтинский государственный технический университет, Ухта, Россия

Высшее проявление художественной ценности рекламного текста – его способность запоминаться, войти в повседневную речь, не теряя связи с объектом рекламы. (Е.Н. Сердобинцева). Данная работа направлена на исследование такого явления как фонетика рекламного текста.

Объект исследования: Рекламный текст

Предмет исследования: Фонетические средства исследования в рекламных текстах.

Цель исследования:

1. Рассмотреть понятие и особенности рекламных текстов;
2. Выявить роль фонетических средств в рекламе;
3. Провести анализ фонетических средств в рекламе.

В наше время реклама является неотъемлемой частью жизни современного общества. Она давно уже стала своеобразным языком коммуникации между производителем и покупателем. И это не удивительно, ведь практически все в этом мире подлежит покупке и продаже. Но почему же тогда одни товары и услуги пользуются большим спросом среди потенциальных покупателей, а другие так и остаются в тени невостребованности потребителей рынка? Давайте разберем, что же такое рекламный текст и какие факторы влияют его эффективность?

Рекламный текст – это текст, направленный на продвижение или презентацию товаров, услуг, идей с целью увеличения их сбыта. Среди особенностей рекламного текста выделяют:

- Лаконичность. Короткие предложения и абзацы. Простой синтаксис. Рекламные площадки стоят дорого, будь то полоса в журнале или минуты в эфире, поэтому все лишнее из текста удаляется.
- Конкретика. Отсутствие лирических отступлений, рассуждений, описаний общеизвестных фактов и др. Потребители не готовы уделять рекламе много времени и внимания, что требует от автора рекламного текста сразу переходить к сути.
- Обращенность к читателю. Вместо «мы» и «наш» используется «вы» («ты»), «ваш». Главная задача – объяснить, что покупатель получит от продукта. Текст строится с точки зрения выгод для потребителя.
- Одна центральная идея. Рекламный текст доносит до читателя всего одну мысль.
- Оригинальность. Для текста рекламы неприемлемы клише, канцеляризмы. Текст должен привлекать и удерживать внимание читателя – а значит, быть интересным.
- Простота лексики. Язык рекламы ближе скорее к разговорной речи, чем, например, к научному стилю.
- Намеренное нарушение грамматических норм. Иногда составители рекламных текстов специально нарушают правила для создания определенного эффекта. Классический пример – лозунг компании Apple «Think different». Грамматически правильно было бы «Think differently». Однако компания намеренно использовала слоган с «ошибкой», подняла волну обсуждения и привлекла к себе внимание.

- Образность. Для рекламы характерно стремление создавать в сознании читателя определенные ощущения, образы, эмоции.
- Соответствие «духу» продукта / компании. Стиль рекламы должен соотноситься с философией компании. Например, в рекламе банка, который ассоциируется со стабильностью, надежностью, некоторым консерватизмом, нелогично использовать молодежный сленг, «модные» слова [5, с. 147 - 150].

На успешную рекламную компанию уходят много сил и времени для того, чтобы затраченные средства окупились. Есть множество приемов того, как сделать рекламу интересной и яркой, но мы рассмотрим текстовую рекламу, где основной акцент ставится на рекламный текст, который должен быть запоминающимся и броским, ярким и узнаваемым, вызывающим положительные ассоциации с объектом рекламы. Для этого на помощь нам приходят фонетические средства выразительности.

На примере известных рекламных компаний, я бы хотела рассмотреть и проанализировать, действительно ли упомянутое выше средство используют в рекламных текстах и как это влияет на повышение эффективности рекламы.

Фонетика рекламного текста включает в себя несколько основных приемов, которые позволяют сделать рекламный текст более выразительным [4, с. 247].

Все мы знаем, что смыслом обладают не только слова, но и звуки. Широко известно о возможности целенаправленно воздействовать на человека, его эмоции и чувства при помощи слов и словосочетаний, некоей группы звуков. Некоторые из них вызывают не только определенные эмоции, они способны действовать на подсознательном уровне на разум человека, вызывая ассоциации и закрепляясь в памяти как некие образы. Одним из таких приемов является аллитерация – это фонетический прием, состоящий из повторения одних и тех же букв или слогов, с целью создания определенного эмоционального тона, соответствующего содержанию высказывания [1, с. 130].

Использование аллитерации не «бросается в глаза», но мягко придает тексту особую выразительность. Чаще всего аллитерация используется в видео и радиорекламе, так как наиболее эффективно такая реклама воспринимается именно на слух.

Пример использования аллитерации на звук [м]:

«Мото-мото-уверенность и свобода» – реклама автосервиса.

В данном случае основная суть заложена в повторе полного слова, которое сразу же вызывает ассоциацию с авто, но это еще не все, совместив, напрямую связанное с данной сферой слово, обладатели автосервиса пошли дальше и в качестве фигурного штендера использовали бегемота Мото – мото, который, как мы знаем, из мультфильма «Мадагаскар», был очень ярким и самоуверенным, что вызывает невольную ассоциацию с тем, что воспользовавшись услугами данного автосервиса, вы перенимаете качества мультгероя, получая не только красивое авто, но внутреннюю уверенность и стиль. Так же, наверняка, когда вас спросят об известном вам автосервисе, созвучное название наверняка будет первым, что придет вам в голову.

Следующий прием – это ассонанс. Ассонанс - это повтор ударных гласных внутри строки или фразы. Ассонанс является характерным явлением для рекламных сообщений, так как способствует созданию особого ритмического рисунка, который, в свою очередь, придает высказыванию интонацию настойчивого повтора [1, с 143].

Примером к данной данному приему послужит реклама Coca-Cola:

«Cоla– море прикола!»

И даже в этом примере используется прием аллитерации, где атмосфера «изнурительной жажды» передается благодаря этому средству выразительности. Прохладительный напиток создан для того, чтобы утолять жажду и тут, во второй части рекламного слогана присутствует слово «море», которое и направленно на устранение этой нужды.

Так же известный приемом является рифма, она выступает своеобразной языковой манипуляцией, которая направлена не только на произвольное запоминание самого слова

(высказывания), но и названия рекламного объекта. Рифма-это особый вид регулярного звукового повтора. Использование рифмы при оформлении рекламного текста является ярким выразительным средством, так как рифма способствует запоминанию текста. В рифмованных рекламных сообщениях достаточно часто используется прием рифмования иностранного слова с русским словом, имеющим сходной звучание («Gillette– лучше для мужчины нет!», «Cola-море прикола». Или привычные для нас рекламные слоганы на родном языке «Отправляясь в долгий путь, ты аптечку не забудь» [1, с. 158 - 160].

И последний из основных приемов – это звукоподражание. Звукоподражание-это использование слов, фонетический состав которых напоминает название самих предметов и явлений.

Данный прием чаще всего используется в рекламных текстах в качестве названий товара, это делается для того, чтобы выделить этот продукт из ряда подобных.

Пример: Детская пена для ванн компании Макгрей «Буль-буль» – ванну прими и пузырьки надуй!

Конфеты «Tic-tac», название «tic-tac» произошло от характерного звука, который доносится при открытии упаковки с драже. Но, многие олицетворяют на название с принятым письменным описанием тиканья часов, и компания связала это с тем, что их конфеты подходят для вечно спешащих людей, которые хотят освежить дыхание быстро, не прибегая к более долгим средствам.

После всего вышеизложенного можно сделать вывод о том, что все методы фонетических средств выразительности направлены на улучшение общего фона рекламного текста. Они способствуют его выразительности, эмоциональной окраске, яркости и доступности. Значительную роль в оформлении рекламного текста играют именно фонетические выразительные средства, к которым может быть отнесено использование особого ритмического рисунка, который построен за счет привлечения различного рода повторов, придающих рекламному тексту выразительность, эмоциональность и конкурентоспособность с рекламными текстами аналогичных товаров и услуг.

Фонетические средства выразительности, по большей части направлены на повышение узнаваемости и запоминаемости рекламируемого объекта. Это позволяет нам судить о том, что данные средства выразительности является актуальными и часто используемыми, а также полезными для рекламных текстов.

Библиографические ссылки:

1. Алпатов В.В. Новое поколение выбрало: Реклама в Интернете – двигатель торговли будущего // Научный парк. 1997. – 497 с.
2. Бендер Р. Искусство убеждать. – М., 2003. – 524 с.
3. Бове К.Л. Современная реклама. – Тольятти, 1995. – 740 с.
4. Власова Н.М. Рекламный конструктор. – Новосибирск, 1998. – 648 с.
5. Джулер А. Д. Креативные стратегии в рекламе. – СПб., 2003. – 247 с.

УДК 331.1+334.02

Трансформация представлений об эффективной рекламе

Стесикова Э. В., Кочанова П. Ю.

Научный руководитель – Подорова-Аникина О. Н.

Ухтинский государственный технический университет, Ухта, Россия

Все многообразие форм продвижения услуг, как и продвижение товаров, основано на использовании (вариантах использования) двух базовых способов: реклама и личные продажи. Реклама как опосредованная (неличная) форма информирования о товаре или

услуге должна стимулировать активный спрос на услугу, т.е. обеспечивать максимальное число звонков, посещений со словами «хочу» и «продайте, пожалуйста».

В глобальном смысле эффективность рекламы - это степень достижения поставленных перед рекламой целей и, как правило, у Фирмы есть желание достичь поставленной цели с минимальными затратами.

Феномен рекламы активно исследуется многими науками, однако не уделяется должного внимания радикальным трансформациям, происходящим в институте рекламы в связи с процессами, происходящими в современном обществе.

Так, долгое время, в качестве основной функции института рекламы объявлялось информирование о качествах товара и услуг, однако в рамках современной науки одной из определяющих функций называется создание институтом рекламы образцов поведения, ценностей, норм.

Джордж Росситер и Лари Перси в книге «Реклама и продвижение товаров» утверждают, что рекламные коммуникации и стимулирование сбыта должны приводить к росту прибыли, и Фирма не должна тратить деньги на рекламу, если затраты себя не окупают. Вот такой радикальный подход.

Конечно, на практике все не так однозначно. Многие рекламисты считают, что «реклама не продает» и, тем более не производит. Реклама и стимулирование сбыта должны производить ряд эффектов, которые будучи успешными (при прочих равных условиях), ведут к получению (росту) прибыли.

Продвижение любой услуги необходимо начинать с позиционирования: кто мы (миссия); для кого работаем (целевая группа); как хотим выглядеть (имидж). Далее определяем конкурентные преимущества, формируем ценовую политику, определяем каналы коммуникации с представителями Целевой группы; формулируем и оформляем аргументированное обращение к представителям целевой группы; расписываем мероприятия, обеспечивающие контакт представителя ЦГ с уникальным предложением. В эту простую теоретическую схему вписываются любые действия по продвижению.

Однако практика гораздо разнообразнее и сложнее, в т.ч. из-за существования персонально обусловленных связей, и нерыночные механизмы не оказывают существенного влияния на процесс продвижения.

Поэтому на практике можно выделить три основных этапа мероприятий, направленных на формирование эффективной рекламной политики:

1) позиционирование, т.е. рекламодатель должен определить для кого он работает, какое место на рынке занимает (хочет занимать). Четко и грамотно определенная «позиция» товара/услуги позволяет, в том числе, понять социально-демографическую структуру, мотивы поведения и т.п. представителей целевой группы рекламного воздействия;

2) разработка концепции продвижения и состава рекламного обращения. Адекватное рекламное обращение, т.е. рекламная информация формирует у представителей целевой группы желаемое мнение о товаре/услуге;

3) программа размещения (медиапланирование): формирование обоснованной программы размещения рекламного материала, предполагающей использование в необходимом и достаточном объеме различных носителей.

Изменения, происходящие в современном обществе в последние годы, выдвигают необходимость изменения спектра рекламных воздействий на потребителя.

Поэтому была разработана анкета «Представления об эффективности современной рекламы», включающая 10 вопросов.

В исследовании приняли участие 30 респондентов – жителей г. Ухты (возраст 18-68 лет, 15 мужчин и 15 женщин).

Анализ анкет респондентов показал следующее.

Ответы на вопрос «что такое реклама» распределились следующим образом (рисунок 1).

сведения о товаре /услуге – 49 % респондентов;

предложение товара / услуги – 16 % респондентов;
 информация о товаре /услуге – 15 % респондентов;
 навязывание товара /услуги – 20 % респондентов.

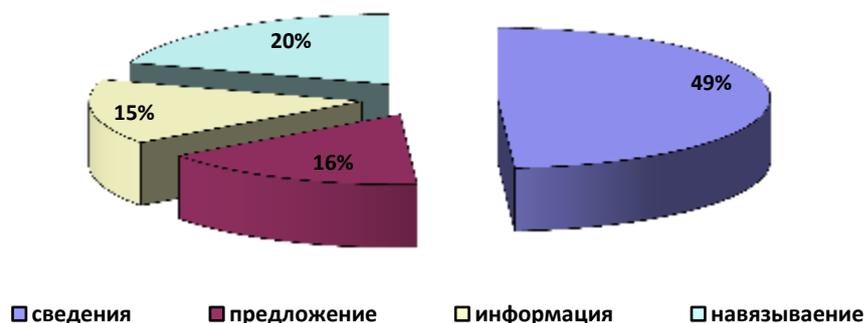


Рис. 1. Мнения респондентов о понятии «реклама».

Следовательно, большинство респондентов считают, что реклама может предложить им какие-либо необходимые сведения о товаре или услуге.

На вопрос «какую информацию может передать Вам реклама» ответы были следующими (рисунок 2):

информацию от товаре/услуге – 48 % респондентов;
 культурный опыт, ценности – 31 % респондентов;
 правила поведения в той или иной ситуации –12 % респондентов;
 образцы для подражания – 8 % респондентов.

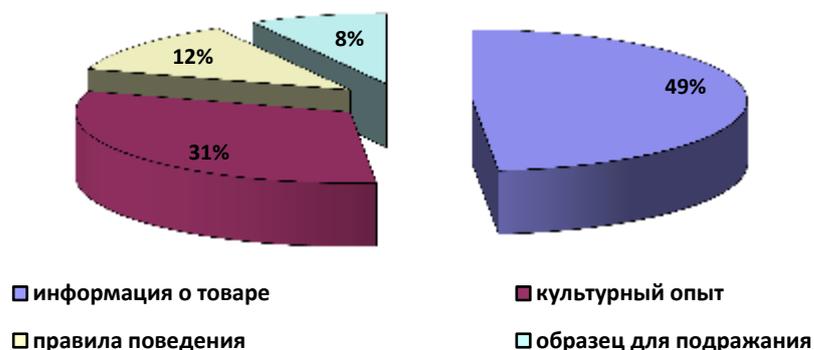


Рис. 2. Информация, которую способна передать реклама.

Таким образом, большинство респондентов считают, что реклама по большей своей части передает информацию о товаре или услуге.

По мнению всех 100% опрошенных респондентов (30 человек), реклама влияет на все сферы в производства, государственной политики, культуры.

Также все 30 человек (100 % опрошенных) согласились с утверждением о том, что новые информационные технологии трансформируют потребителя рекламы из пассивного созерцателя в активного участника, самостоятельно решающего вступать ему в коммуникацию с брендом или нет.

На вопрос «насколько часто Вы смотрите (читаете) рекламные сообщения» ответы следующие (рисунок 3):

часто (несколько раз в день) – 41 % респондентов;
 редко (несколько раз в неделю) – 31 % респондентов;
 не смотрю (не читаю) вообще – 28 % респондентов.

Следовательно, большинство респондентов часто просматривают (читают) рекламные сообщения.

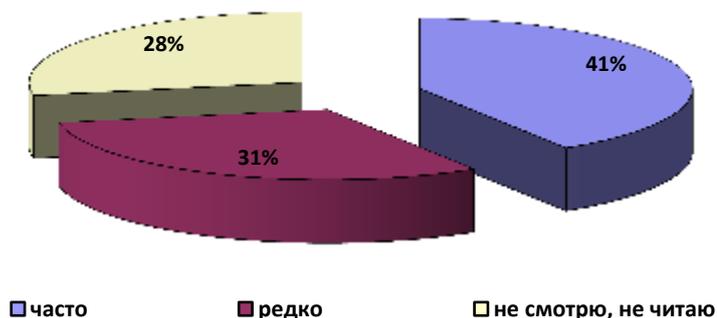


Рис. 3. Частота просмотра (чтения) рекламных сообщений.

Основные источники получения рекламной информации для респондентов следующие (рисунок 4):

телевидение / радио – 32 % респондентов;

сеть Интернет – 41 % респондентов;

печатные издания (газеты, журналы, буклеты и пр.) – 8 % респондентов;

наружная, уличная реклама – 19 % респондентов.

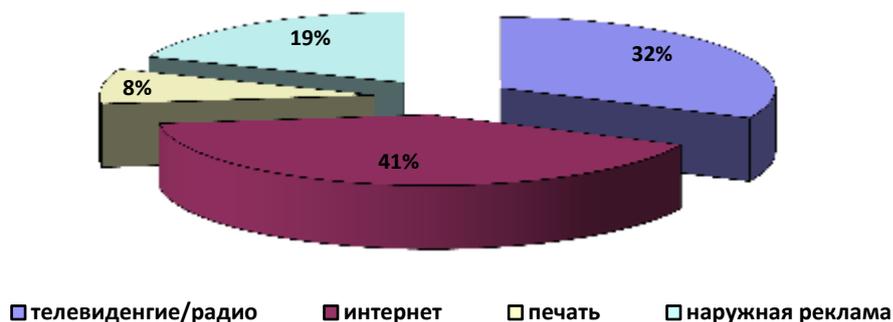


Рис. 4. Источники рекламной информации.

Таким образом, большинство респондентов получают рекламную информацию при помощи средств радио и телевидения.

Все 100 % опрошенных (30 человек) сказали, что им помогает реклама в выборе товаров или услуг, которые они хотели бы приобрести или которыми хотели бы воспользоваться.

Эффективной современную рекламу также посчитали все 100 % опрошенных (30 человек).

Таким образом, в условиях формирования информационного общества наблюдается трансформация основных функций рекламы: она становится более понятной и близкой аудитории, информирует о товарах и услугах, помогает сделать выбор.

Однако изменение роли СМИ в современном обществе приводит к тому, что институт рекламы также постепенно становится производителем образов, правил поведения, ценностей, а глобализация открывает новые возможности в их распространении по всему миру, особенно с помощью сети Интернет.

Библиографические ссылки:

1. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и Public Relations [Текст] / И. Л. Викентьев. – Издательство: БИЗНЕС–ПРЕССА, 2015. – 408 с.
2. Картер, Г. Результативная реклама. Путеводитель для малого бизнеса [Текст] / пер. с англ.; Г. Картер; под общ.ред. Е. М. Пеньковой. – М.: Экзамен, 2017. – 244с.
3. Пономарева, А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка результативности [Текст]: учебно-методическое пособие / А. М. Пономарева. – М.: Сфера, 2016. – 192 с.
4. Институт социологии РАН, журнал «Социологические исследования» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.isras.rssi> (дата доступа:01.11.2018)

УДК 316

Рынок Китая и социальные сети

Чурсина Т.П., Похило Е.И.

Научный руководитель - Подорова-Аникина О. Н.

Ухтинский государственный технический университет, Ухта, Россия

Многим известно, что китайский интернет отличается от нашего привычного. Первое время очень непривычно пользоваться китайскими социальными сетями и находиться в вечном поиске подходящего VPN сервиса, но со временем это становится обычным делом. Компартия КНР блокирует такие ресурсы, как сервисы Google (Google play, Google maps и Gmail в том числе), Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, Вконтакте и ещё некоторое количество других (привела в пример эти, так как в России не обходилась без них). Эти сайты можно посетить, если на телефоне предварительно установлена программа с VPN, либо аналогичный браузер (у меня установлен UC Browser).

Блокировка этих сайтов обусловлена тем, что, если говорить простым и понятным всем языком, правительству Китая не нравится, когда что-то находится вне их контроля. Кстати, Википедия в Китае тоже была запрещена. Причём запрет был установлен китайским правительством под предлогом «борьбы с пропагандой насилия в средствах массовой информации».

Рынок рекламы в Китае не уступает по динамике развития экономике страны в целом. Ежегодная прибыль местных рекламных компаний стремительно приближается к отметке в сто миллиардов долларов. А ведь в сравнении со странами Европы и Америки китайская PR-индустрия считается пока малоразвитой – и в качественном, и в количественном понятии.

Как и прочие «стратегические» отрасли жизни, китайская реклама находится под серьезным контролем правительства. Компании несут серьезную ответственность за качество рекламной продукции, подбор сюжетов и образов. А за продвижение низкопробных и поддельных товаров закон предполагает серьезное наказание (вплоть до тюремного заключения под стражу) не только непосредственных изготовителей, но и рекламщиков, и даже актеров, которые снялись в ролики того или иного товара или услуги.

Не смотря на все выше перечисленное знания всех местных юридических тонкостей все же недостаточно для изготовления грамотной и востребованной рекламы. Для получения желаемого результата реклама должна быть близка и понятна именно китайскому потребителю. Передать национальную специфику – значит учесть вековые традиции и современные реалии, образ жизни и особенности менталитета. Кроме того, важно помнить о целевой аудитории и ее интересах.

Составляющие китайского рынка рекламы

Наружная реклама – дорогостоящая, популярная, но малоэффективная. Обилие такой рекламы можно назвать визитной карточкой любого китайского городка. Здесь и щитовая

реклама, и световая, и бумажная, объявления в автотранспорте и метро, растяжки и «живые» стенды на людях. Преимущественная часть информации оформлена качественно, на высоком профессиональном уровне. Однако ее высокая плотность не очень хорошо сказывается на эффективности. Еще один минус китайской наружной рекламы – высокая цена: за последнее десятилетие она выросла в 40 раз.

Реклама в печатных изданиях.

Благодаря существованию газетам, журналам, книгам. Данный вид рекламы сохраняет свою эффективность, однако также имеет специфику. Журналов печатается здесь много, большая часть имеет политическую направленность, выписывают и читают газеты практически все китайцы – в добровольно-принудительном порядке. Посему реклама в крупном журнале может быть я очень эффективной. Главное – правильно определить, что китайцы понимают под «крупным или серьезным изданием»: тиражи, предпочтительные для России, жителям Китая могут показаться смешными.

Отраслевые печатные издания.

Тут другое дело. Здесь даже тираж в 40-70тыс. может дать рекламодателю желаемый результат. Все это благодаря добровольно-принудительной подписке. Реклама в отраслевой газете на 90% будет выполнять свои функции в пределах нужной отрасли. Потому если речь идет о небольшом продукте, акцент следует делать на издания, которые специализируются на конкретной тематике. Так ваше предложение на товар или услугу не только окажется максимально прицельным. В печатном виде оно будет внушать доверие и выглядеть особенно солидно. А все из-за того, что реклама в средствах массовой информации Китая понимается как информация от официальных органов или служб, к которым граждане питают огромное уважение.

Издания, приуроченные к событию.

Распространенная в Китае практика – печатать рекламную газету тиражом 2000-20 000 экземпляров, посвящая ее предприятию или компании. Аудитория таких газет – участники и посетители ярмарок, выставок, презентаций, конференций и др., где и происходит бесплатная раздача данной продукции. Об эффективности и рентабельности такого рекламного инструмента можно судить, только по наполнению мусорных урн по окончании мероприятия.

Реклама на телевидении и радио.

Результативная, потому очень дорогостоящая. Кроме всего прочего, конкуренция в этой области очень высокая. Соревноваться с крупнейшими корпорациями, которые прочно осели на местных каналах и лишь периодически меняют выдвигаемые товары и услуги, под силу и по стоимости далеко не всем. Лишь 10-15% рекламного времени доступно новым предпринимателем и их предложениям. Данная категория регулярно обновляется, потому как задержаться на китайском телевиденье очень тяжело.

Весь рекламный телеконтент жестко отслеживается властями: порядок и длительность роликов, содержание бегущей строки – все здесь отличается от картины в нашей стране. Реклама на радио тоже активно применяется в Китае. Принимая во внимание, что и радио в Китае имеет гос. «формат», его работа регламентируется не менее точно.

Интернет-реклама.

На сегодняшний день является в КНР основной. Оно и понятно: число китайских интернет - пользователей давно превысило по численности население Америки. Охват рекламы в Китае доходит до отметки в 600 млн. В основном это баннеры и поисковая контекстная реклама.

Увлекательную закономерность вывели американские ученые: большое влияние на потребительские решения китайцев оказывают советы родственников и друзей. А значит, надежды следует поручать на рекламу, которая будет передаваться «из уст в уста» (Сарафанное радио). Например, оценка товара или услуги в блогах частных лиц или компаний.

Информационная реклама.

Каталоги и справочники являются наименее востребованным инструментом продвижения в Китае. Ведь для жителей Китая объективные сведения о компании не так важны, как неформальные связи с руководителями компании. Это важный культурный пункт, именуемый «гуанси».

Все перечисленные секторы рекламного бизнеса в КНР подчиняются правилам, основанным на положениях закона о рекламе, который здесь активно работает, а не существует только на бумагах.

В заключении хотелось бы сказать об огромном выборе товаров и услуг в Китае. Это и говорящие щетки и конфеты с любыми вкусами, декоративная косметика для мужчин и т.д. Такое разнообразие товаров подталкивает пиарщиков на изобретения новых видов рекламы или усовершенствование старых. Ведь услуги пиарщика или рекламщика в Китае пользуются огромным спросом. Каждый пытается сделать свою рекламу яркой и запоминающейся.

Молодые предприниматели прибегают к загрузке вирусных видео на сайтах и в группах. Такой вид рекламы государство не поддерживает и строго следит за соблюдением регламента.

Из выше перечисленного можно сделать вывод, что пробиться и устоять на рекламном рынке в Китае очень не просто.

УДК 808.2

Лексика рекламного текста

Шахтарова А. С., Федорахина С. А.

Научный руководитель - Косарева А. А.

Ухтинский государственный технический университет, Ухта, Россия

Реклама – неотъемлемая часть нашей жизни. Яркие броские изображения, красивые шрифты, использование различных эффектов, аудио и видео сопровождение, и всё это – реклама. Но эффективность рекламы обуславливается не только этими составляющими. Текст также играет главную роль в обеспечении её эффективности. Грамотно составленный рекламный текст – первый шаг к успеху. Сегодня мы рассмотрим лексику рекламного текста и его особенности.

Цель данной работы:

- изучение особенностей лексики рекламного текста.

Задачи:

- рассмотреть такие понятия, как лексика, реклама, текст, рекламный текст;

- рассмотреть особенности рекламного текста;

- рассмотреть особенности лексики рекламного текста;

Актуальность данной работы объясняется тем, что реклама занимает значительное место в жизни современного общества. Также важным фактором является то, как реклама информирует аудиторию о товаре или услуге и как формирует представление о рекламируемом товаре или услуге.

Итак, что же такое лексика? Толковый словарь Ожегова даёт такое определение: лексика – это словарный состав языка, какого-нибудь его стиля, сферы, а также чьих-нибудь произведений, отдельного произведения. Но также под этим термином могут пониматься слова, присутствующие в речи отдельных индивидов, которые они знают, понимают и используют на письме и в диалогах.

Некоторые слова имеют несколько значений и являются многозначными, другие же используются лишь в определённых стилях, обладая ярко выраженной стилистической окраской.

Теперь рассмотрим определение термина «реклама».

Реклама – любая форма неличного представления товара, услуги или бренда, оплаченная установленным лицом с целью повысить спрос на объект рекламирования и повысить прибыль организации.

Перейдём к следующему термину. Согласно словарю Ожегова, текст - всякая записанная речь (литературное произведение, сочинение, документ, а также часть, отрывок из них).

Рекламный текст - сообщение о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях. Предназначен для неопределенного круга лиц, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям, способствует их продвижению и реализации.

Успешность рекламных текстов объясняется следующими особенностями:

Лаконичность. Абзацы и тексты должны быть короткими, а синтаксис простым.

Конкретика. В тексте не должно быть каких-либо рассуждений, отступлений и т.д. Потребителям необходимо сразу видеть суть текста, так как не готовы тратить много времени и уделять пристальное внимание рекламе.

Обращенность к читателю. Использование таких слов, как «вы», «ты», «ваш» вместо «мы» и «наш». Текст нужно строить с точки зрения выгоды потребителей, ведь главная задача рекламного текста – объяснить, что покупатель получит от продукта.

Одна центральная идея. Рекламный текст должен доносить до читателей всего одну мысль.

Оригинальность. Текст должен быть интересным, а это подразумевает привлечение и удержание внимания читателя, поэтому неприемлемо использование канцеляризмов и клише.

Простота лексики. Язык рекламы должен быть ближе не, например, к научному стилю, а к разговорному. Чем проще текст, тем легче и лучше его восприятие.

Намеренное нарушение грамматических норм. Иногда составители рекламных текстов специально нарушают правила для создания определенного эффекта. Если в тексте рекламы допущена ошибка, то читатели это обязательно заметят, что приведёт к обсуждениям потребителей и привлечёт внимание.

Образность. Для рекламы характерно создание в сознании потребителей необходимые образы, ощущения, чувства.

Соответствие «духу» продукта / компании. Стилль рекламы должен соотноситься с философией компании. Например, в рекламе банка, который ассоциируется со стабильностью, надёжностью, некоторым консерватизмом, нелогично использовать молодежный сленг, «модные» слова.

Перейдём непосредственно к лексике рекламного текста.

Смысловое и эмоциональное восприятие отдельных слов и выражений в ситуации контакта рекламного предложения с потребителем имеет некоторые особенности.

Как правило, в процессе создания рекламного текста, используют определённые ключевые слова. Два самых впечатляющих и надёжных слова — «новый» и «бесплатный», и все их вариации. К самым употребительным можно отнести следующие слова: сейчас, теперь, здесь, сегодня; представляем вам, предлагаем, объявляем, извещаем вас, советуем; это то, что надо; только что поступил в продажу; улучшение; впервые; желательно;

эффективный; натуральный; экономия, прибыль, выгодная сделка; быстро, легко; потребность; поиск; вот правда о...; восхитительно, изумительно, сенсация, революция и т.д.

Специфика использования различных частей речи.

Глаголы. Обозначают действие и имеют побудительную силу. Использование в качестве основного слова именно глагольной формы увеличивает запоминание примерно в полтора раза.

В рекламе следует применять глаголы преимущественно в настоящем времени и использовать активный, а не пассивный залог, который ослабляет идею и затрудняет понимание.

Местоимения. Как правило, в рекламе используется обращение на «вы», так как рекламный текст адресуется непосредственно потребителю. Это объясняется тем, что, обращаясь «к каждому в отдельности», реклама старается сохранить личный тон, акцентируя особое уважительное отношение к читателю. Однако следует избегать обезличенности. Например, вместо «Этот товар» лучше будет написать «Мы создали этот продукт» ит.д.

Прилагательные. Не стоит употреблять штампованные, затасканные или лишние прилагательные, в первую очередь, в превосходной степени типа: «самый лучший», «самый качественный» и т.д. Более того, не стоит злоупотреблять уточнениями «очень», «единственный», «особенный» и т.п.

Использование фразеологизмов. Фразеологизмы широко используются в рекламе, это яркий, красочный, заведомо удачный и легкоузнаваемый прием. Употребляя фразеологизм в обычной речи, люди автоматически вспоминают рекламу.

Абстрактные и конкретные слова. Точные, четкие, конкретные, сильные существительные и глаголы работают в рекламе наиболее эффективно, но преимущества товара лучше всего описывать именно абстрактными словами – исключается исход по типу «ожидание – реальность».

Абстрактная лексика ухудшает вовлекающую силу рекламы, но ее полное отсутствие ухудшает восприятие.

Модальные операторы долженствования — слова «должен, нужно, надо, обязан, необходимо,» Эти слова не дают потребителю выбора. Иногда такой же эффект вызывают глаголы повелительного наклонения: «возьми, купи, приобрети».

Лексике рекламного текста присуща выразительность, экспрессивность, эмоциональная окрашенность, оценочность. Слова с высокой "рекламной ценностью" формируют образ рекламного предмета и позднее легко вызывают в сознании представление о нём. Помимо буквального смысла они несут информацию о культурно-этнических и социальных особенностях данного народа, общества. Семантика подавляющего большинства слов рекламного текста положительна. Арсенал средств для привлечения внимания, пробуждения доверия и убеждения весьма разнообразен, ведь различных особенностей лексики рекламных текстов намного больше того, что мы успели вам рассказать в нашем выступлении.

Библиографические ссылки:

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Бернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 288 с.

2. Ожегов С. И. Словарь русского языка: Ок. 53 000 слов / Под общ. ред. проф. Л. И. Скворцова. — 24-е изд., испр.. — М.: Оникс, Мир и Образование, 2007. — 1200 с.

PR-кампания как инструмент продвижения образовательного учреждения (на примере кафедры социально-коммуникативных технологий УГТУ)

Шашева Е. В.

Научный руководитель – Подорова-Аникина О. Н.

Ухтинский государственный технический университет, Ухта, Россия

На сегодняшний день PR в образовательной сфере - необходимость. PR в образовании - это деятельность, направленная на возникновение, удовлетворение и поддержание интереса целевых аудиторий к образовательному учреждению.

В основном, мы выбираем университет исходя из его престижности, а также основываясь на мнениях выпускников или уже обучающихся в нем студентов, но таким образом мы не обладаем объективной информацией о самом учреждении. Гораздо лучше, когда университет сам предоставляет необходимую информацию в простой понятной форме для абитуриентов и их родителей.

Правильное использование PR-технологий в образовательном учреждении поможет создать положительный имидж университета и повысить осведомленность о нем среди абитуриентов, в результате произойдет рост числа поступающих, что также положительно скажется на имидже вуза и в будущем станет залогом его успешного развития.

В данной работе будут описаны методы, использованные в студенческой учебной PR-кампании для продвижения кафедры социально-коммуникативных технологий (СКТ).

Цель работы: повысить осведомленность о направлениях подготовки кафедры СКТ УГТУ среди абитуриентов.

Задачи, необходимые для достижения цели:

1. определить сущность понятия «PR-кампания»;
2. провести анализ модели RACE и использовать ее для продвижения образовательного учреждения на примере кафедры СКТ;
3. подвести итоги по проделанной работе.

1. PR-кампания – это целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для достижения конкретной цели в рамках согласованной стратегии, в установленные предварительным анализом период времени, область действия, рынок и целевую аудиторию [2, стр. 45-46].

2. Для достижения необходимой цели использовалась модель RACE. RACE- это R-research (исследование: анализ и постановка задачи), A- action (действие: разработка программы), C-communication (коммуникация: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами), E-Evaluation (оценка: определение результатов и внесение коррективов в программу) [1].

1) На этапе исследования была выявлена целевая аудитория.

Целевой аудиторией PR-кампании являются абитуриенты возрастом преимущественно от 15 до 17 лет, живущие в городе Ухта и других городах Республики Коми. Также на этом этапе осуществляется постоянный мониторинг региональных СМИ и анализ конкурентов. В данном случае прямым конкурентом на региональном уровне является Сыктывкарский государственный университет.

Помимо этого был составлен SWOT-анализ, где были выявлены сильные и слабые стороны, возможности и угрозы как кафедры СКТ, так и университета в целом.

К наиболее серьезным слабым сторонам были отнесены такие характеристики, как: отсутствие привлекательного внешнего вида официального сайта и возможности перехода на сторонние ресурсы, высокая стоимость обучения, а также малая насыщенность информационного пространства качественным профориентационным рекламным контентом.

К сильным сторонам были отнесены: гарантия трудоустройства в крупные корпорации, большое количество форумов и предприятий, низкая конкуренция на региональном уровне и развитая сеть внутриличностных контактов (студент-преподаватель).

Возможность: редактирования официального сайта и официальных групп в социальных сетях, наладить обратную связь с целевой аудиторией, распространить материалы агитационного характера по образовательным учреждениям как в г. Ухта, так и за ее пределами (Сосногорск, Сыктывкар и т.д.), а также создать профориентационные видеоролики для продвижения образовательных услуг, а именно кафедры СКТ.

К угрозам были отнесены: непредсказуемое ценообразование на обучение министерством, устаревание материальной и технической базы, утечка кадров, а также высокий уровень оттока населения в другие регионы.

2) На этапе действий (планирования) был составлен календарный план, по которому и осуществляется дальнейшая деятельность от написания сюжетов видеороликов до проведения специальных мероприятий с целевой аудиторией.

К сожалению, кафедра не располагает финансовыми средствами для их продвижения, поэтому были использованы бесплатные и бюджетные варианты.

3) На этапе коммуникации (реализации) был проведен ряд работ.

В первую очередь, была повышена освещенность деятельности кафедры СКТ в местных СМИ, с помощью публикации пресс-релизов на официальных сайтах. Помимо этого, по образовательным учреждениям г. Ухты, Сосногорска, Сыктывкара и Емвы были разнесены разные виды агитационных материалов. Были обновлены буклеты кафедры СКТ, а также анкеты преподавателей данной кафедры и список преподавательского состава для официального сайта ИнЭУиИТ. Далее была обновлена официальная группа в социальной сети «ВКонтакте» с усовершенствованным дизайном, в этой группе постоянно выходят посты, количество человек составляет порядка 800. Кроме этого был создан с нуля канал на «YouTube», куда были выложены видеоролики, связанные с деятельностью СКТ и подготовленные Корпоративным телевидением УГТУ.

Также сейчас активно обновляется официальный сайт ИнЭУиИТ, но из-за нахождения данного сайта на старой платформе, действия по его модернизации достаточно сильно ограничены. Помимо этого снимаются видеоролики, посвященные кафедре СКТ: планируется снять один вирусный мультипликационный ролик, второй любительский студенческий.

Также в г. Ухта в образовательном учреждении СПО было проведено мероприятие по продвижению направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» и «Документоведение и архивоведение».

В дальнейшем планируется также вести работу по освещению деятельности кафедры СКТ в СМИ и провести «День открытых дверей» для школьников, а также распространить видеоролики в социальных сетях и на официальных сайтах УГТУ.

Результат данной PR-кампании можно определить, к сожалению, только во время активного поступления абитуриентов в университет.

3. Исходя из всего вышесказанного, можно прийти к выводу, что PR-кампания необходима для продвижения образовательных услуг. Благодаря ей можно повысить имидж университета, а также привлечь внимание абитуриентов к вузу и к определенной специальности.

Библиографический список:

1. Система RACE, ее основные этапы [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://lektsii.com/2-57688.html>, свободный.

2. Шадрина, Л. Ю. Теоретические подходы к определению рекламной кампании (технологический подход) [Текст] / Л. Ю. Шадрина, М. Ю. Матвеев // Universum: общественные науки. — 2014. — Т. 10, № 9.

Кадровое обеспечение системы управления персоналом

Шуклин И. С. (shuklin.i.s@yandex.ru)

Научный руководитель - Казанцева С. М.

Тюменский Государственный Университет, Тюмень, Россия

Факторы конкуренции выравнивают предложение и условия работы, поэтому привлечение лучших кадров способствует повышению неявных конкурентных преимуществ.

Фирмы на рынке зарабатывают опыт, профессионализм, который позволяет выпускать относительно качественный продукт. Лидировать в конкурентной борьбе сможет предприятие, способное привлечь лучшие кадры для создания, отличающихся от других конкурентов, конкурентных преимуществ.

Персонал является одной из главной составляющей организации в выполнении управленческих задач. Производство состоит из цепочки взаимозависимых процессов, каждый из которых контролируется сотрудниками.

Эффективная система по управлению кадрами способствует развитию бизнеса. Многочисленные заводы, точки сбыта товаров или услуг, офисы не в силах функционировать, если их задачи не выполняют сотрудники компании.

Конкурентная борьба на рынке между компаниями побудила потребность в эффективной системе по управлению кадрами.

Возникает проблема в поиске необходимых качеств соискателей для выполнения поставленных задач. Система управления персоналом является приоритетным направлением компании, когда вопрос касается повышения конкурентоспособности предприятия среди множества конкурентов.

Опыт и знания сотрудников предприятия способствуют повышению эффективности производства, возможности минимизировать издержки и нарастить дополнительную прибыль.

В борьбе за лидирующими позициями, система по управлению кадрами сталкивается с проблемой показателя текучести кадров. Предприятия стремятся снизить данный показатель к минимуму, потому что поступление новых сотрудников забирает значительное количество ресурсов и отражается на качестве производства. Более опытные сотрудники тратят свое время и силы на обучение принятых кадров, тем самым забирая у организации темп рабочего процесса.

Согласно проведенным исследованиям рекрутингового агентства Antal Russia, текучесть персонала в Российских компаниях за прошедший 2017 год пошла на спад.

Исследования агентства показали, что 35% российских предприятий утверждают, что их показатель текучести кадров снизился, тем не менее, 44% респондентов ответили, что на их предприятиях уровень текучести кадров не изменился [1].

Только 15% руководителей пояснили, что текучесть кадров на их предприятиях повысилась.

Вновь принятые на работу соискатели вступают в период адаптации и только учатся выполнять свои задачи. Чем выше показатель текучести кадров, тем ниже показатель конкурентоспособности предприятия

Система кадрового обеспечения в российских компаниях сталкивается еще с рядом проблем, от которых зависит успех в управлении компанией.

Стоит обратить внимание на неравномерную загрузку аппарата управления, что является частым явлением в России (особенно в бюджетных организациях). Это проявляется в чрезмерной перегрузке различными обязанностями небольшого круга сотрудников. В итоге, персонал быстрее устает, менее качественно выполняет работу и увольняется [2].

Возникла такая проблема, как несоответствия работником занимаемого места. Это выражается в недостаточном внимании руководства к качественным характеристикам соискателей.

Руководство изначально может нанять на рабочее место человека, который по своим профессиональным навыкам, психологической подготовке не подходит, в связи с чем, теряется эффективность рабочего процесса. Так же неадекватная оценка личностных качеств некоторых работников из-за отсутствия системы диагностики личностных качеств соискателя может привести к серьезному нарушению социально-психологического климата рабочего коллектива.

Собственники бизнеса и директора компании оценивают текущее состояние фирмы. В результате оценки выявляется, какие функции и задачи компании не выполняются должным образом по причине недостатка человеческих ресурсов. Далее выявляется общая потребность предприятия в работниках, а также анализируется эффективность выполнения должностных обязанностей сотрудников, работающих на предприятии.

Руководители оценивают потребности организации в рабочей силе и уровне необходимой квалификации работников в выполнении поставленных задач.

В конечном итоге, проанализировав данные предприятия в области кадровой политики, составляется программа по удовлетворению нужд предприятия в трудовых ресурсах. Данная программа подразумевает описание конкретных действий по найму и отбору персонала. План включает в себя мероприятия, начиная от подачи вакансий на рынок труда и заканчивая мероприятиями по адаптации нанятого персонала в компании.

Традиционным методом отбора кандидатов является интервью, при котором сбор всей необходимой информации об опыте работы, профессиональных компетенциях происходит посредством личного контакта. Это может происходить в формате вопрос-ответ или свободной беседы. Данный метод прост, но не всегда эффективен. Интервьюеры не всегда способны верно оценить профпригодность кандидатов.

Привлечение персонала может происходить разными способами. Организация может размещать объявления о вакансиях в интернете на специализированных сайтах или на досках объявлений, а соискатели работы размещают резюме, по которому отзываются работодатели.

Также для привлечения самостоятельных кандидатов проводятся ярмарки вакансий, дни открытых дверей. Предприятие может участвовать в выставках и эффективно привлекать самостоятельных кандидатов.

В производственном процессе для отслеживания проблем в области кадровой политики рассчитываются такие целевые показатели, как индекс доходов и прибыли на человеческий капитал, численность персонала, средняя «стоимость» одного работника и др. При эффективном управлении, данные показатели обладают возможностью постоянно развиваться через обучение сотрудников, наставничество, постановку верной мотивации.

Грамотный руководитель предпринимает решение по развитию профессиональных навыков своих сотрудников, тем самым создавая коллектив профессионалов и повышая стоимость человеческого капитала, благодаря которому растут целевые экономические показатели бизнеса.

Система управления кадрами традиционно развивается в двух основных направлениях: количественный состав и качественные характеристики.

Количественный состав подразумевает обеспечение организации в необходимом количестве «рабочих рук».

Известно, что каждое рабочее место по трудовому законодательству обладает показателем нагрузки. Работодатель, соблюдая законодательство, позаботится о справедливом распределении нагрузки между персоналом и своевременном найме необходимого количества рабочей силы.

Поиск рабочей силы осуществляется через подачу вакансий в информационные источники интернета, печатные издания и ярмарки вакансий. После отклика соискателей, работодатель проводит отбор, по результатам которого на рабочие места приходят новые люди.

Качественные характеристики затрагивают уровень профпригодности кадров и профессиональной подготовки. Конкурентоспособность предприятия зависит от совокупности профессионализма и замотивированности сотрудников на выполнение задач организации.

Реализация кадровой политики в данном направлении осуществляется путем обучения сотрудников через различные семинары, курсы, тренинги с установленной периодичностью.

Таким образом функционирует современная кадровая политика в России.

Одна из главных проблем в организации системы по управлению кадрами заключается в поиске требуемых качеств отбираемого персонала, для чего предлагаются следующие способы совершенствования данной системы.

Стоит отметить, что не существует такого понятия, как «плохой» или «хороший» работник. Есть показатель пригодности или непригодности для организации. Верно отобранный персонал — это люди, обладающие верной, с точки зрения работодателя, качествами, мотивацией, обученные, обладающие компетенциями для должности. Для отбора и найма персонала используются методы, позволяющие отобрать наиболее подходящие кадры по предложенным рабочим местам.

В построении эффективной системы управления персоналом следует использоваться ценностный подход по отбору кадров.

Для оценки будущих работников необходимо применить нетипичные способы отбора. Следует использовать стрессовое или шоковое интервью, в процессе которого создается стрессовая ситуация и происходит анализ действий кандидата в нестандартной обстановке. Особенность данной методики в том, что соискатель проверяется без предварительной подготовки в стрессовой ситуации и в таких условиях оценивается стрессоустойчивость.

Не малоэффективен способ brainteaser-интервью. Суть данного метода заключается в предложении кандидату решить сложную нестандартную логическую задачу, тем самым проверяется нестандартное и креативное мышление. Чаще всего данную методику используют на креативные должности.

Все более популярной за рубежом стала графология. Соискателю предлагается написать подготовленный текст от руки, и подвергают аналитики его подчерк. Это один из способов проверки, тем не менее, слабо развит в России.

Главная суть предложенных методик заключается в возможности всестороннего изучения кандидатов на предмет соответствия искомым качеств по занимаемой должности.

К примеру, кандидат, обладающий замкнутым характером, не сможет быть руководителем, но способен выполнять однотипную работу без обильного общения с другим персоналом. Если вакантная должность соответствует данным критериям, то кандидата можно трудоустроить.

Работа с кандидатами занимает существенную часть времени в зависимости от сложности и масштабов проведения кампании по привлечению персонала. Нужно рассмотреть принятые резюме, отобрать подходящих кандидатов и предварительно оценить уровень профессиональной подготовки, возраст, наличие судимости и другой информации, которая поможет отобрать наиболее подходящие резюме.

Данные, которые вызывают сомнения на предмет достоверности необходимо проверить. Далее необходимо провести отсев наиболее неподходящих соискателей по выставленным критериям. Остальных кандидатов следует пригласить на собеседование для

более подробного ознакомления прошедших первичный отбор. Это один самых действенных способов по отбору персонала.

После проведения предварительного личного собеседования осуществляется прием на работу. Если позиция, по которой происходил отбор, на конкурсной основе, то нужно ввести испытательный срок, по прохождении которого работодатель сделает выбор в пользу того или иного кандидата. Данный этап подразумевает проведение подробного инструктажа будущим сотрудникам и разъяснение основных критериев, по которым будет оцениваться их работа. Кандидаты должны понимать, что требуется выполнение не только круга основных обязанностей в полном объеме, а иногда и выполнение задач повышенной сложности. Другие нюансы рабочего процесса необходимо обсуждать непосредственно перед оформлением трудового договора, чтобы сотрудники были готовы к любым рабочим вопросам.

Завершающим и конечным этапом отбора соискателей является принятие решения о принятии кандидата на вакантное место. Главным фактором в данном этапе является профессионализм руководителей, способных более объективно оценить кандидатов для принятия их в штат. Необходимо беспристрастная оценка внешних и внутренних качеств кадров для использования их на объявленной должности. Логика проста – чем более кандидат обладает подходящими качествами по предложенной должности, тем более велика вероятность приема на работу.

В современное время в России складывается тенденция по подбору персонала в соответствии с философией организации и ее ценностям. Оцениваются ценности соискатели и сопоставляются с ценностями предприятия. Тем не менее, в первую очередь оцениваются личностные и профессиональные качества, навык работать в команде, поддерживать хорошие отношения. Данную тенденцию следует более подробно изучить, ведь если философия и ценности предприятия более совпадают с ценностями соискателя, то велика вероятность, что организация будет развиваться за счет взаимопонимания сотрудников и подчиненных.

Организация кадровым обеспечением системы управления персоналом является важнейшей задачей руководства в управлении предприятием. Данная область подразумевает не только поиск и вербовка кадров с точки зрения ценностного подхода, но и организацию рабочего пространства, создание положительного психологического климата, а также постоянное повышения уровня квалификации сотрудников. Все это возможно только при комплексном подходе, когда каждому этапу создания системы уделяется соответствующее внимание.

Библиографические ссылки:

1. Кузьмичев С. М. Текучесть кадров — положительный или отрицательный фактор развития организации // Молодой ученый. — 2018. — №13. — С. 235-238. — URL <https://moluch.ru/archive/199/48881/> (дата обращения: 25.11.2018).

2. О текучести персонала в компаниях за прошедший год: Отчет редакции журнала «Компетенция» – Режим доступа: <http://hr-media.ru/tekuchest-personala-v-kompaniyah-za-proshedshij-god-stala-menshe/> (дата обращения: 18.04.2017)

СЕКЦИЯ 5. ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ И СОЦИАЛЬНЫМИ ПРОЦЕССАМ

УДК 930.25:005.92(470.13)

К истории архивного дела в Республике Коми

Бирюкова В. Д., Грумеза Е. В., Зелепукина К. В. (kzelepukina@ugtu.net)

Научный руководитель – Чесноков В. П.

Ухтинский государственный технический университет, Ухта, Россия

Архивы являются хранилищами опыта цивилизации, накопленного на протяжении веков. Архивные документы являются важнейшим источником достоверной информации практически обо всех возможных аспектах развития общества. К архивным источникам постоянно обращаются как отечественные, так и зарубежные исследователи.

В 2018 году исполняется 95 лет архивам Республики Коми. История архивного дела Коми края уходит своими корнями в середину 19 вв. Его развитию способствовало появление письменности и необходимость хранения создаваемых документов. Изначально архивные учреждения не создавались, однако проводилась работа по собиранию документов, по размещению их по принадлежности, частичная систематизация и описание. Каждое ведомство или учреждение хранило собственные документы, а когда надобность в них отпадала – их складывали в специально приспособленные помещения.

Все усилия первых архивистов были направлены на поиск и спасение уцелевших документов. Работа велась в тяжелых условиях – нехватка транспорта для вывоза документов, отсутствие необходимых условий для их хранения.

В 1849 году на территории Коми края начала работу Усть-Сысольская комиссия для разбора архивных дел, подчиненная Вологодскому губернскому правлению. Первые документальные свидетельства о деятельности комиссии относятся к 30 декабря 1850 г. Членами комиссии были чиновники, совмещавшие работу в ней с работой в государственных канцеляриях. Специализированных архивных учреждений до 1917 года в крае не создавалось, однако проводилась работа по собиранию документов, размещению их по принадлежности, частичная систематизация и описание.

Пожар в Усть-Сысольске случившийся 25 января 1922 года и уничтоживший здание бывшей уездной земской управы вместе с архивами ряда учреждений досоветского и советского периода положил начало созданию единого областного архива.

Также одним из факторов упорядочения архивного дела в Коми АО было постановление президиума Коми облисполкома № 62. 23 октября 1922 г. был образован областной архив – Архив Коми АО. Первым заведующим архива был назначен краевед, исследователь Коми края А. А. Цембер (1874-1957), внесший большой вклад в создание, развитие архивного дела. В 1901 Андрей Андреевич начинает собирать Коми фольклор путешествуя по Коми деревням. «Хорошо сохраненные архивы представляют собой громадную ценность». В 1920-е годы проанализировал состояние архивных документов в Коми АО [2].

К началу 1924 г. были описаны 77 пудов дел судебных и земских учреждений, полицейского, лесного и других ведомств. Возвращались вывезенные ранее за пределы Коми края документы. Дела приводились в порядок и занимали свои места на полках тогда еще совсем небольшого архива. В 1931 году в архиве числилось 255 фондов.

Для наполняемости архива А. А. Цембер изымал документы из местных соборов.

В 1928 году в архив был принят первый сотрудник со специальным образованием – В.Д. Разумовский, который к 1932 году собственноручно заполнил все архивные дела Архива Коми АО.

К 1 января 1940 года в Государственном архиве Коми АССР насчитывалось 501 фонд с 215524 единицей хранения.

С 1939-1961 архив находился в ведении НКВД Коми АССР, что имело как положительные результаты - упорядочивание системы комплектования и хранения документов, тщательный отбор кадров, так и отрицательные результаты - доступ к архивным документам был ужесточен и ограничен. При передаче архива в ведение НКВД были выявлены многочисленные нарушения в условиях хранения документов. Все это время продолжалась работа по комплектованию архива.

С 1939 года по всей Республике начали образовываться районные архивные ведомства.

1941 областной архив был переименован в Центральный государственный архив Коми АССР. Так же к этому году была полностью сформирована сеть районных архивов, которая насчитывала 15 архивов.

В результате мобилизации в годы войны серьезно обновился состав работников архивных учреждений, в том числе руководящих кадров.

В 1950-60 годы были приняты ряд мер по улучшению архивного дела: повышение квалификации сотрудников архивов, оптимизировалась работа читальных залов, повысился контроль качества обработки документов и условий их хранения, создавались паспорта архивных помещений и документов, в которых отражалось состояние как помещений так и документального фонда. В 1961 году архивные фонды стали доступны широкому кругу исследователей. В целях совершенствования научной организации труда в 1972 году в архиве были образованы группы по основным направлениям деятельности [1].

К 1974 году в Республике Коми насчитывалось 16 районных и городских государственных архивов, которые насчитывали 115 тыс. единиц хранения. В это же время началась работа по составлению систематического каталога в соответствии с общесоюзной схемой единой классификации документальной информации.

В конце 80-х годов архивы Республики начинают работу по страхованию особо ценных документов. Для этого была закуплена специализированная техника.

В 90-е годы возникли идеи реорганизации системы управления архивной отрасли в Республике. В 1992 году, в связи с переименованием Коми ССР в Республику Коми Архивное управление при Совете Министров Коми ССР преобразовано в архивное управление при Совете Министров Республики Коми. В это же время издано первое Справочное издание по государственным архивам. 1994 года в работу архивов стали внедрять современные технологии по обработке информации. Руководство Коми Республики всегда рассматривало сохранение историко-культурного документального наследия как важную государственную задачу, и это нашло отражение в законе об архивном фонде Республики Коми принятом 3 декабря 1996 г. В последующие годы был создан комплект путеводителей по архивам РК. Так же в этот год Лахтионовой было предложено ввести РГА ОПДФ в состав ЦГА Коми АССР как отдельное архивохранилище, что и было сделано лишь в 2005 году, на базе национального архива. В целях совершенствования сети государственных архивов Республики Коми Постановлением Правительства Республики Коми № 15 от 06.02.2004 года создано государственное учреждение Республики Коми «Национальный архив Республики Коми» на базе архивных фондов Национального архива Республики Коми, Коми республиканского государственного архива общественно – политических движений и формирований и Печорского государственного архива. К 2006 году создается официальный сайт архива, на котором демонстрируются виртуальные выставки по документам Национального Архива РК. Так же устанавливаются современные автоматические системы пожаротушения, вводится в эксплуатацию первая компьютерная база данных по документам архива [1].

К 2016 году завершено полное описание картографических документов.

На сегодняшний день архивная деятельность республики Коми представлена архивным агентством РК, государственным учреждением РК «НА РК», ГУ «РАДЛС» и сетью муниципальных архивов.

Современное состояние архивного дела в Республике Коми, полученные навыки по созданию научно-справочного аппарата, растущие потребности общества в быстром получении информации на повестку дня ставят вопросы введения новых видов справочников, универсальных поисковых систем – электронных баз данных по документам архивов, а также включение информации об архивах в систему Интернет.

В современной Республике Коми функционирует жизнеспособная система архивных органов, состоящая из Государственного учреждения Республики Коми «Национальный архив РК», ГУ РК «Республиканский архив документов по личному составу», муниципальных архивов и руководящего органа – Архивного агентства РК. Безусловно, архивная служба имеет большое значение в жизни государства и общества, в постсоветский период возросла социальная значимость службы, не ослабевает интенсивность использования архивных документов в научно-исследовательских целях.

В заключении следует отметить, что в честь вышеупомянутых дат на кафедре Социально-коммуникативных технологий Института экономики, управления и информационных технологий УГТУ, в 2018 году были организованы два круглых стола на темы: «А. А. Богданов: революционер, ученый, писатель» и «Метрическая книга как исторический источник».

Библиографические ссылки:

1. На службе обществу. Хроника архивной отрасли Республики Коми. 1922-2017 гг. / сост. Е. В. Гуляева, Л. А. Кызьюров, Е. Э. Макеева. – 2-е изд., доп. и перераб. – Сыктывкар : ООО «Коми республиканская типография», 2017. – 152 с., ил.
2. Козлов, В. П. Перспективы развития нормативной базы делопроизводства и архивного дела в РФ / В. П. Козлов // Справочник секретаря и офис-менеджера. – Апрель. – 2006.

УДК 004.65:005.92

Blockchain в системе электронного документооборота

Зелепукина К. В., Бирюкова В. Д. (kzelepukina@ugtu.net)

Научный руководитель – Смирнов Ю. Г.

Ухтинский государственный технический университет, Ухта, Россия

При современном темпе развития компьютерных и цифровых технологий мы не в состоянии воспринимать свою жизнь вне информационного потока окружающего нас. Процессы обработки, хранения, передачи и использования информации становятся главенствующими в жизни современного общества, любая наша деятельность достаточно тесно связана с этими процессами.

В условиях всеобщей информатизации, вопросы информационной безопасности и защиты информации становятся наиболее актуальными. Наука о тайной передаче информации, недоступной или непонятной для посторонних лиц, произошла и стала развиваться в тот момент, когда человечество осознало необходимость обеспечения защиты информации.

На сегодняшний день в развитых странах активно применяются новые технологии в использовании системы электронного документооборота. Одним из актуальных направлений является технология «blockchain». Система электронного документооборота на основе

данного подхода обеспечивает наличие таких принципов, как высокий уровень доверия к системе, их максимальная защищённость, общедоступность для всех участников и открытость при передаче информации.

Для начала разберёмся, что из себя представляют блокчейн-технологии.

Блокчейн - это децентрализованная распределённая база данных, которую невозможно взломать, поскольку её копии хранятся на множестве компьютеров.

Сама по себе технология «Blockchain» (дословно «цепочка блоков») - это децентрализованная распределённая база данных, которую невозможно взломать, поскольку её копии хранятся на множестве компьютеров, если представить ее в упрощённом виде она представляет собой децентрализованное хранение данных, цепочку блоков транзакций, выстроенную по определённым правилам и обеспечивающую специфическую защиту от изменений. По сути, в блокчейне можно хранить любую нужную нам информацию, которая доступна для всех участников сети.

Система электронного документооборота представляет собой систему автоматизации работы с документами на протяжении всего их жизненного цикла (создание, изменение, хранение), а также процессов взаимодействия между сотрудниками. С помощью технологии блокчейн жизненный цикл может происходить в виде хронологической цепочки блоков. Каждый из этих блоков связан с предыдущим, а следующий блок добавляется строго в конец цепочки. Хронологическая цепочка блоков будет криптографически защищена (криптография - наука, изучающая и описывающая модель информационной безопасности данных). Защита конфиденциальной информации, основанная на криптографической защите информации, шифрует данные при помощи семейства обратимых преобразований, каждое из которых описывается параметром, именуемым "ключом" и порядком, определяющим очерёдность применения каждого преобразования, то есть цепочка блоков будет обеспечена конфиденциальностью, а также подлинностью, целостностью и подтверждением авторства [1].

Последовательность, с помощью которой удобна технология блокчейн в электронном документообороте, будет состоять из: создания электронного документа, который имеет юридическую силу и запись его в блокчейн; удобства и лёгкости подписания, публикации, а также чтения и проверки юридического статуса; развития корпоративных реестров документов, типичным примером которых служит база доверенностей.

Выскажем общие соображения по использованию блокчейн в электронном документообороте.

Разработчики блокчейн хорошо знают и открыто говорят о некоторых технических ограничениях технологии. Например, чтобы использовать ее в электронном документообороте, нужно значительно - в тысячи раз! - увеличить скорость обработки транзакций. Разработчики ищут способ побороть это ограничение. Надеемся, скоро это случится.

Технология блокчейн порождает организационные сложности. Чтобы устранить критические проблемы и уязвимости, участникам нужно договариваться между собой. Это время. А на рынке электронного документооборота реагировать на выявленные уязвимости надо моментально. Блокчейн не предполагает единого центра ответственности.

Инфраструктура обмена документами сложнее, чем система для работы с криптовалютой. Данными обмениваются юридические лица. Нужно настраивать права доступа, маршруты согласования, интегрировать систему электронного документооборота с учётными системами клиента. Не все клиенты смогут сами поддерживать эту инфраструктуру. Кто им окажет эту услугу, если не будет сервис-провайдера?

Блокчейн позволяет передавать открытую информацию по модели «все участники валидируют все транзакции». Идея красивая. Но документооборот - это обмен приватными данными. Транзакции будут зашифрованы - вся красота идеи теряется. Круг лиц, которые заинтересованы в корректности электронного документооборота между двумя компаниями

Аи Б, очень узкий: это компании А и Б, государство и, возможно, их контрагенты, участвующие в сделке. Но никак не все сообщество.

Давайте рассмотрим, так ли все просто и безоблачно, как нам рассказывают?

Опираясь на статью Александра Болдачева «Лишнее звено: почему электронный документооборот на блокчейне не имеет смысла» можно сделать некоторые выводы по поводу нецелесообразности использования системы блокчейн в электронном документообороте организации.

Итак, у нас есть некий текстовый электронный документ и есть задача: защитить его от изменений и однозначно зафиксировать факт его наличия и принадлежность кому-то на некий момент времени. Исторически традиционное решение - это пойти с распечатанным на бумаге документом к нотариусу, который его прошнурует, проштампует, попросит расписаться да ещё и оставит у себя копию.

Есть ещё одно решение: конвертировать его в файл или его отправить хэш (уникальный криптографический образ файла) в блокчейн, чем безусловно гарантировать его целостность, сохранность и подтверждение авторства, вернее, факта помещения его в блокчейн конкретным пользователем с фиксированным ключом в такое-то время. И никакой нотариус не нужен.

Однако остаётся вопрос: а зачем это нужно самому владельцу документа? Что он будет делать с этой «целостностью» и «сохранностью», если они не обеспечивают юридическую значимость документа? Нотариус - это же не просто свидетель/посредник, а элемент государственной системы, придающий документам правовой статус.

Хотя есть и другое, более целесообразное решение: использовать электронную подпись. Законодательство большинства стран мира признает юридическую силу документов, подписанных электронной подписью. Применяемый при этом криптографический механизм обеспечивает и гарантию неизменности документа, и фиксацию даты его подписания.

Получается, что цель, для достижения которой предлагается использовать блокчейн - гарантия неизменности и подтверждение наличия,- прекрасно реализуется с помощью существующих и работающих технологий, которые к тому же обеспечивают правовой статус. Конечно, электронная подпись не спасает документ от утери (в то время как блокчейн гарантирует сохранность документа за счёт распределённого хранения), но подписанный документ можно поместить в облако, которое не только распределено хранит данные, но и позволяет управлять правами доступа, чего нет в стандартном блокчейне [2].

Пока запись в блокчейне не имеет юридического статуса, помещать в него документы или их хэши просто бессмысленно. А когда появятся соответствующие законодательные нормы, слово «документ» потеряет в блокчейн-среде всякий - и прежде всего юридический - смысл.

Законодательного урегулирования споров для случаев с «умными контрактами» и блок-чейном пока не предусмотрено. Однако все явно указывает, что такой закон явился бы благодатной почвой для применения технологий блокчейна на практике.

Несмотря на высказанные соображения, технология, несомненно, перспективная. Вполне может быть, что скоро она найдёт своё применение - если не как основа для системы электронного документооборота, то как база для отдельных его подсистем.

ФАС уже реализует пилотный проект по обмену документами на основе блокчейн совместно со Сбербанком. Как сообщил статс-секретарь - заместитель руководителя ФАС Андрей Цариковский, внедрение блокчейн-технологий позволит повысить эффективность и безопасность обмена документами.

В целом, как ожидается, блокчейн-технологии позволят серьёзно оптимизировать издержки корпоративного и государственного управления и обмена информацией. Экосистема блокчейна разрастается очень динамично и уже состоит из множества суперплатформ, сотен приложений и сервисов.

В заключении можно сказать, что технология Blockchain все-таки имеет право на жизнь.

Так, 17 марта 2017 года в ходе конференции BlockchainUA в Киеве представители Deloitte Ukraine Сергей Бондаренко и Дмитрий Павленко презентовали свой новый проект DocSensus.

DocSensus представляет собой реестр корпоративной документации на базе технологии блокчейн, которая защищает документы от несанкционированных изменений, фальсификаций и потерь, позволяет третьим лицам верифицировать их по цифровым оригиналам [3].

Так же в 2017 году была запущена экспериментальная система документооборота между госкомпаниями Digital Ecosystem. Использовать Digital Ecosystem на первом этапе помимо Сбербанка будут ФАС, «Аэрофлот», ОАК, «Русский уголь» и «ФортеИнвест». Позднее планируется присоединение новых партнёров [4].

Библиографические ссылки:

1. Генкин, А. Блокчейн: Как это работает и что ждёт нас завтра / А. Генкин, А. Михеев. - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 592 с.
2. Болдачев, А. Лишнее звено: почему электронный документооборот на блокчейне не имеет смысла [Электронный ресурс] / А. Болдачев // Forebs. – 2017. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnologii/343787-lishnee-zveno-pochemu-elektronnyy-dokumentoorot-na-blokcheyne-ne-imeet-smysla>
3. Проект DocSensus: с появлением блокчейна бумажный документооборот уйдет в прошлое [Электронный ресурс] // Forklog. – 23.03.2017. – Режим доступа: <https://forklog.com/proekt-docsensus-s-poyavleniem-blokcheyna-bumazhnyj-dokumentoorot-ujdet-v-proshloe/>
4. Божко, М. Сбербанк в 2017 году запустит документооборот на основе blockchain / М. Божко, А. Кошкарров // РБК. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/finances/19/01/2017/587de3d49a7947533915ad51>

СЕКЦИЯ 6. ИССЛЕДОВАНИЕ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

УДК 338.484.2

Теоретико-методологические аспекты медицинского туризма

Альшевская Е. Г. (alshevskaya_elena8@mail.ru)

Научный руководитель – Мелешко Ю. В.

Белорусский национальный технический университет, Минск, Республика Беларусь

Рассматривая вопросы медицинского туризма, необходимо четко дифференцировать такие понятия, как «рекреация», «отдых», «туризм», «оздоровление». Часто данные термины рассматриваются в близком контексте или вовсе отождествляются. На наш взгляд, эти дефиниции не являются синонимичными или взаимозаменяемыми: одни из них нужно рассматривать в более общем смысле, другие – как элемент системы иерархии понятий.

По мнению Н. С. Мироненко и И. Т. Твердохлебова, отдых – это «любая человеческая деятельность (или бездеятельность), которая не направлена на удовлетворение насущных нужд» [1]. Рекреацию они определяют, как «совокупность явлений и отношений, возникающих в процессе использования свободного времени для оздоровительной, познавательной, спортивной и культурно-развлекательной деятельности людей на специализированных территориях, находящихся вне населенного пункта, являющегося местом их постоянного проживания» [1]. Как можно заметить, авторы подчеркивают территориальный компонент в определении рекреации и представляют ее как субкатегорию отдыха.

Более расширенное определение рекреации дают Д. В. Николаенко и Т. В. Николаенко, которые представляют ее как «любую деятельность или бездеятельность, направленную на восстановление сил человека, которая может осуществляться как на территории постоянного проживания человека, так и за ее пределами» [2]. Здесь можно заметить синонимизацию дефиниций «отдых» и «рекреация». Аналогичного подхода придерживаются и многие зарубежные исследователи [5].

В качестве основных признаков рекреации Д. В. Николаенко и Т. В. Николаенко выделяют следующее:

- ориентацию на восстановление сил человеческого организма;
- отсутствие связи с производственной деятельностью и удовлетворением насущных потребностей;
- активность, как правило, за пределами места основного проживания.

Рекреация выполняет следующие функции:

- медико-биологическую, которая заключается в оздоровлении и санаторно-курортном лечении. Тем самым подчеркивается, что рекреация дает возможность восстановить в той или иной степени отклонившееся от нормы биологическое состояние организма;
- социально-культурная функция, направленная на удовлетворение широкого спектра культурных или духовных потребностей;
- экономическая функция, которая обеспечивает простое и расширенное воспроизводство рабочей силы. Она выражается в поддержании способности трудящихся к труду, сохранению работоспособности, влияет на уровень продолжительности заболеваемости, тем самым увеличивая фонд рабочего времени. Помимо снижения заболеваемости и улучшения трудоспособности рекреация увеличивает занятость населения за счет сферы рекреационного обслуживания [2].

М. С. Оборин предлагает разделить рекреацию на несколько видов в зависимости от функциональной ориентации [3]:

1) лечебно-оздоровительная рекреация направлена на восстановление здоровья человека с помощью различных природных и преформированных факторов;

2) познавательная, направленная на развитие духовного потенциала личности и включающая ознакомление с историческими и культурными ценностями различных территорий;

3) спортивно-туристическая, к которой относят многие виды туризма, спортивные игры, рыболовство, охота т.д.

При этом, М. С. Оборин дифференцирует понятия рекреации и туризма посредством отнесения каждой дефиниции к различным категориям. Так, рекреацию он относит к медико-биологической и социальной категории, а туризм – к социально-экономической.

Таким образом, «рекреация» и «туризм» являются понятиями близкими и частично пересекающимися. При этом первое понятие более общее и частично включает в себя значительную часть второго. Соответственно рекреационное содержание в большей или меньшей степени присуще любому типу туризма.

Большинство авторов, исследующих дефиницию «рекреация», выделяют такой её элемент как оздоровление. В данной работе под оздоровление будем понимать комплекс мероприятий для улучшения физического и психического состояния человека, укрепления его здоровья, который способствует улучшению качества и повышению продолжительности жизни.

Анализ научной литературы показал, что в определениях медицинского туризма и оздоровительного туризма нет единого мнения. Эти два термина, как правило, отождествляют. Однако функции и признаки каждого различны. Так, в контексте медицинского туризма рассматривается непосредственно лечение в специализированных клиниках и медицинских центрах, исключая элементы экскурсионной и культурно-развлекательной деятельности. Медицинский и оздоровительный туризм рассматриваются в целом, объединяя эти различные явления. Например, перенести операцию в медицинской клинике, а восстановительно-реабилитационные процедуры можно осуществлять в санаторно-курортной зоне.

Цели медицинского туризма подразделяются на три основные группы, в числе которых:

1. Диагностика и профилактика заболеваний.
2. Хирургическое вмешательство и лечение.
3. Реабилитация.

Подводя итог всему вышесказанному, можно дать следующее определение медицинскому туризму:

Медицинский туризм — это специально организованный выезд за пределы своей страны (региона проживания) с целью получения необходимого по медицинским показаниям квалифицированного лечения (клинического вмешательства).

Лечебно-оздоровительный туризм охватывает множество различных элементов, этим и объясняется такая разница в терминологии. Ряд авторов [6, с. 23–39] определяет, что оздоровительный туризм — это раздел курортной-деятельности, который рассматривает организацию работы санаторно-курортной отрасли с точки зрения технологии путешествия. «Так, например, Европейская курортная ассоциация определяет оздоровительный туризм как активный отдых, который влияет на укрепление здоровья и физическое развитие личности и связан с передвижением лица за пределы постоянного места жительства».

Из этого определения можно выделить следующие аспекты, характеризующие оздоровительный туризм, а именно:

- 1) укрепление здоровья как основной мотив путешествия;
- 2) личная инициатива туриста в путешествии;
- 3) пациент самостоятельно выбирает оказываемые ему оздоровительные услуги;
- 4) активный отдых туриста.

Схематично место лечебно-оздоровительного туризма среди других типов туризма представлено на рис. 1.

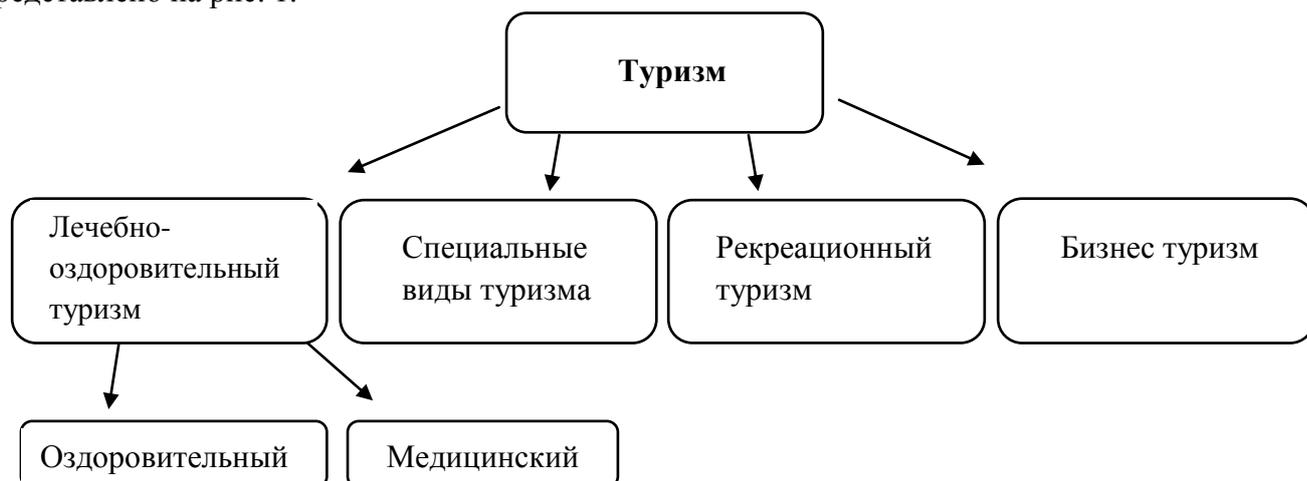


Рис. 1. Место лечебно-оздоровительного туризма среди других типов туризма.

Примечание: собственная разработка на основе [4, с.18].

Сопоставив критерии оздоровительного и медицинского туризма, определяются существенные различия между ними. Так как медицинский туризм направлен на получение квалифицированной помощи в клиниках или медицинских центрах, включающей в себя такие элементы, как диагностика, терапия, при необходимости хирургическое вмешательство и реабилитацию. Оздоровительный туризм ориентирован на поддержание организма в здоровом состоянии.

Библиографические ссылки:

1. Мироненко, Н. С. Рекреационная география / Н. С. Мироненко, И.Т. Твердохлебов – М.: Изд-во Московского ун-та, 1981. – 207 с.
2. Николаенко, Д. В. Рекреационная география: учеб.пособие. / Д. В. Николаенко, Т. В. Николаенко. – М.: Гуманит, 2001 – 288с.
3. Оборин, М. С. Теоретические основы изучения рекреации и туризма на различных иерархических уровнях // Вестник Нижегородского государственного университета, 2012. №1. С. 89 – 94.
4. Comprehensive Development Plan: Jermuk as a Destination Spa and Winter Tourism Center. // USAID, December 2008. – Available on: <http://www.caps.am/user/file/jermuk>
5. Tribe J. The Economics of Recreation, Leisure and Tourism: fourth edition / John Tribe. – Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, Elsevier. 2011 – 509 p.
6. Разумов А. Н., Яшина Е. Р., БережновЕ. С., Петрунь И. Б., Бобровицкий И. П. Лечебный туризм как современное направление курортной медицины в России // Вопросы курортологии, физиотерапии и лечебной физической культуры. — 1999. — № 3. — С. 23–39.

Экономический дискурс о моде

Бохно Ю. В. (yulya.bokhno@mail.ru)

Научный руководитель – Солодовников С. Ю.

Белорусский национальный технический университет, Минск, Беларусь

В настоящее время обостряется интерес научного сообщества к моде и индустрии моды, теоретические аспекты моды излагаются в трудах покультурологи, социологии, антропологии, психологии и др. В литературе феномен моды чаще всего рассматривается как эстетическое явление, данная же работа посвящена рассмотрению моды с социально-экономической стороны. Мода отражает реальную потребность человека в изменении и обновлении, она расширяет свое влияние на все сферы человеческой деятельности.

Недостаточная научная разработанность экономических аспектов сущности индустрии моды, вопросов методологии выделения ее сегментов, элементов и отношений между ними, обуславливают актуальность темы исследования.

В экономической литературе до настоящего времени нет единого подхода в определении понятия «мода». «Мода» впервые упоминается в 1300 г. как «стиль, мода (одежда – Ю.Б.), манера одеваться» [8, с. 16]. Мода сложное явление и занимает особое место в общественных науках. Широко раскрыта тема в рамках социологических исследований, феномену моды посвящены работы Т. Веблена, Т. Габриэля, А. Б. Гофмана, У. Самнера, Г. Спенсера, В. И. Толстых, Т. Фердинанда и др. Ученые, работающие в области социальной психологии, также занимались изучением моды: Л. Гурел, Л. Лангер, М. Райн, Э. Росс, М. Хорн и др. С точки зрения культурологи и искусствоведения мода отражена в исследованиях Т. А. Гришаевой, С. Н. Иконниковой, Р. Ткаченко и др. Философский подход раскрыт в трудах И. Канта и Ж. Липовецкого, а исторический в трудах Ф. Буше, В. Стил, Э. Холландер и др. Экономическую сторону моды рассматривали Е. Н. Андреева, Л. В. Архипова, Ж. Бодрийяр, К. Гейл, В. Зомбарт, В. П. Иваницкий, А. Смит, Д. А. Шевченко, М. С. Щеглов и др.

В рамках рассмотрения моды как социального и экономического явления выделим три подхода к определению: дуалистический, институциональный и поведенческий.

Приверженцами дуалистического подхода являются Г. Зиммель и Г. Тард. Г. Зиммель делает акцент на потребности в единении, с одной стороны, и в обособлении – с другой: «Она (мода – Ю.Б.) представляет собой подражание данному образцу и этим удовлетворяет потребности в социальной опоре, приводит отдельного человека на колею, по которой следуют все, дает всеобщее, превращающее поведение индивида просто в пример. Однако она в такой же степени удовлетворяет потребность в различии, тенденцию к дифференциации, к изменению, к выделению из общей массы» [6, с. 268 – 269]. Иначе говоря, субъекты стремятся к индивидуализации и используют моду как инструмент, а также к имитации, подражая стилю, манере одеваться, поведению тех социальных групп (как правило, элитарных), к которым хотят относиться. Противоречивость моды подчеркивает и Б. Д. Парыгин, рассматривая уподобление и обособление в качестве социально-психологических механизмов моды. Названный автор отмечает: «Будучи универсальным механизмом массового общения, мода вместе с тем самым подчиняется действию ряда социально-психологических механизмов коммуникативного поведения людей. Таких основных механизма два – уподобление и обособление» [11, с. 455]. Дуалистический подход к моде Г. Тарда прослеживается в его работе «Законы подражания» [5], заключающийся в подражании своему и древнему, подражании новому и чужому.

При институциональном подходе моду рассматривают в первую очередь как социальный институт: «мода – социальный институт общества модерна, сменивший

институт обычая традиционных обществ в области символической социальной дифференциации и потребления» [9, с. 12].

И. П. Никитина, В. В. Юрчук и др. определяют моду как общий для многих способ поведения или «...непродолжительное господство определенного типа стандартизированного массового поведения, в основе которого лежит относительно быстрое и масштабное изменение внешнего (прежде всего предметного) окружения людей» [14, с. 477].

Определения отражают направленность концепций, эволюцию социологических концепций моды показала Л. И. Ятина:

Таблица 1 – Эволюция социологических концепций моды.

Концепция	«Золотой век» концепции	Социальная сущность моды	Способ создания образца	Лидеры моды
Подражания (Г. Тард, Г. Зимель, Г. Спенсер)	До начала XX в.	Подражание высшему классу	Образец создается персонально	Элита, аристократия
Демонстративного потребления (Т. Веблен, В. Зомбарт)	До середины XX в.	Демонстративное потребление	Образец создается обезличено	Богемные слои среднего класса
Обновления социокультурных норм (Г. Блумер, П. Бурдьё, А. Б. Гофман)	До конца XX в.	Функция социокультурного обновления	Образец создается многими референтными группами (плюралистично)	Журналы мод, модельеры, манекенщицы, «звезды» эстрады, спорта, молодежь

Источник: [15, с. 12]

Четвертой концепцией, по мнению Л. И. Ятиной, является индустрия моды, социальная сущность которой симуляция общества. На наш взгляд переход к моде в качестве индустрии произошел раньше, нежели в конце XX века и выделенные автором способы создания образца применяются не только в рамках каждой отдельной концепции, но действуют и вне её. Так, в настоящее время образец может создаваться персонально для индивидуумов, входящих в высший класс, для остальных же – обезличено, а виртуальная мода не так виртуальна, как может показаться на первый взгляд, мир моды и составляет индустрию со всем многообразием ее элементов (не ограниченных виртуальными референтными группами) и внутренних связей.

На стыке социального и экономического дискурса о моде находятся труды Ж. Бодрийера и В. Зомбарта в которых мода рассматривается через потребности. В. Зомбарт возникновение моды связывает с «двигательной силой <...> капиталистического предпринимателя» и пишет: «Мода – любимое детище капитализма, возникшее из внутренней сущности его; не найдется других явлений социальной жизни, которые выражали бы характерные особенности капитализма так ясно, как делает это мода» [7, с. 23, 28].

На сегодняшний день, категория «мода» наиболее полно описана Т. В. Сергиевич, которая справедливо предлагает понимать под ней: «хозяйственное благо, преобразуемое в процессе творческой деятельности в целях создания товаров и услуг, массовое интенсивное потребление которых обусловлено стремлением индивидов в современном обществе к постоянным изменениям и определенному социальному статусу на основе обновления предметного окружения и принципов поведения» [12].

К истории развития индустрии моды обращались Я. Бринк, М. Брюс, М. Тангейт, Т. Хайнс, Н. Уайт, которые связывают становление моды как индустрии с возникновением дизайна (в XIX в.), А. Е. Андреева в периодизации фэшн-индустрии (*индустрии моды* – Ю. Б.) выделяет 4 этапа. Первый этап, относящийся к концу XIX – началу XX в., характеризуется ориентацией на элитных клиентов и зарождением производства готовой одежды, на втором этапе (в эпоху модельеров), активно применяют стратегию создания второстепенных линий продуктов (парфюмерия, аксессуары), развиваются инновации и инвестиции в производство одежды. В период управления модой (после Второй мировой войны 1945 г. – середина 1990-х гг.) появляется массовый рынок одежды и, в частности, дизайнерский прет-а-порте, а дизайнер становится либо менеджером, либо совладельцем бизнеса. Последний этап, по мнению А. Е. Андреевой, длится до настоящего времени, когда в индустрию пришли новые инвесторы, ориентированные на быстрое и стабильное получение прибыли за счет превращения рынка дизайнерской одежды в рынок с олигополистической конкуренцией и размещения акций модных домов на бирже [2, с. 42].

Однако необходимо разграничивать быстрый модный цикл и быстрое получение прибыли. На более быстрый оборот и более быстрое получение прибыли ориентированы индивидуальные производители (отдельные модельеры, которые производят либо одно специфическое изделие, либо коллекцию). Индустрия же подразумевает индустриальное массовое производство, ориентированное на большую стабильность, требующие концентрацию ресурсов, которые чтобы окупались необходимо получить положительный эффект масштаба, а при мелкосерийном производстве, (что также наблюдается в моде), закладывается вероятность рисков, таким образом происходит ориентация на длительное стабильное получение прибыли.

Выделенные в литературе базовые сегменты индустрии моды требуют уточнения, поскольку знаки моды потребляются активнее, модный цикл сокращается, а система моды (включая отношения между ее элементами) усложняется. Таким образом, помимо первичного сегмента, включающего в себя производителей сырья, материалов, фурнитуры, специального производственного оборудования, вторичного сегмента дизайнеров и производителей, торгового сегмента, объединяющего розничных продавцов и вспомогательного сегмента, включающего специализированные СМИ, рекламные агентства и стилистов, можно выделить обеспечивающий сегмент. К обеспечивающему сегменту относятся инвесторы.

Анализ публикаций по заявленной теме, позволяет утверждать, что переход к индустрии в теоретическом плане не отражен и системного подхода к определению индустрии моды не выявлено. Так, уже упомянутая А. Е. Андреева, под фэшн-индустрией понимает «совокупность творческой, экономической и управленческой деятельности, представляющая собой процесс, имеющий целью дизайн, производства, маркетинг и продажу фэшн-продукта, с постоянным перемещением условных границ между этапами этого процесса» [2]. На наш взгляд, при применении процессного подхода происходит сужение определения и индустрию моды необходимо рассматривать через систему. По этому поводу в своем труде «Индустрия моды в условиях глобализации культуры» говорил Е. А. Аброзе: «Подвергая систему моды структуризации, мы можем представить ее как идеальный объект, где совокупность устойчивых связей модных стандартов, атрибутивных денотативных ценностей моды зависит от сохранения её доминирующих признаков при различных внешних и внутренних изменениях» [1, с. 9]. Е. В. Бартош сводит исследуемую категорию к сфере услуг: «индустрия моды – сектор сферы услуг, занятый формированием у покупателей образа «модной» продукции, ее производством и реализацией» [3], так и Т. Джексон полагает, что «деятельность индустрии моды в основном сконцентрирована на работе компаний, занимающихся дизайном, производством, реализацией и продвижением одежды, аксессуаров и обуви» [13, с. 230]

Из приведенных выше определений выявить, один ли объект рассматривают авторы, не представляется возможным, поскольку, с одной стороны между понятием «фэшн-

индустрия» и «индустрия моды» могут быть принципиальные расхождения, с другой стороны имеет место быть транслитерация с английского языка и авторы по-разному смотрят на одну и ту же категорию. Широкое исследование этимологии слова «мода» Ю. Кавамуры [8] показывает, что слово fashion происходит от латинского *facio*, или *factio* – «делать». В старофранцузском языке оно употребляется как *fazon*, в среднефранцузском – в *fason*, а затем слова *fason* и *fasonne* пришли из французского в среднеанглийский и стали использоваться как *fashion*, означавшее «делать» или «определенная модель или форма». В 1489 году слово *fashion* определяется как «современное или традиционное использование предметов гардероба или объектов, характеризующих образ жизни», особенно свойственных высшим кругам общества, что соотносится с определением моды. В «Новом оксфордском словаре английского языка» предложено следующее определение слова *fashion*: «действие / процесс создания, манера, господствующий обычай, современное использование, традиционное использование предметов одежды или объектов, связанных с образом жизни» [8: *TheNewOxfordEnglishDictionaryonHistoricalPrinciples*, 1901] или *thefashion* – «стиль в одежде, мебели, поведении или речи, принятый в обществе в определенный момент времени» [8: *TheNewOxfordEnglishDictionaryonHistoricalPrinciples*, 1901]. Таким образом, поскольку дискуссия не разработана, мы будем исходить из того, что данные определения тождественны, что связано с тем, что в английском языке такого разграничения нет.

Т. Н. Нагорских рассматривает моду как фактор развития индустриального общества и пишет: «Возникновение индустриального общества связано с социально-историческими и экономическими сдвигами, произошедшими в западноевропейском мире, в первую очередь, с начавшейся крупномасштабной промышленной революцией. Индустриализация и урбанизация, стандартизация производства и массовое потребление, бюрократизация общественной жизни, распространение средств массовой коммуникации и культуры стали основными характеристиками индустриального общества, массового по своей сути» [10, с. 15]. Указанный автор справедливо замечает, что мода стремится инициировать у потребителя появление новых потребностей, что позволяет ускорить ритм смены моды, когда еще на этапе проектирования закладывается намеренное устаревание изделий. Под влиянием таких процессов обозначаются новые формы работы, характерные для индустрии моды, в частности, «объединение независимых дизайнеров в совместное предприятия, где творческие процессы проходят индивидуально, а на этапе производства и реализации товаров подключается единый механизм, обеспечивающий сбыт по всему миру» [13].

Библиографические ссылки:

1. Аброзе, Е. А. Индустрия моды в условиях глобализации культуры: автореф. дис. канд. культ.: 24.00.01 / Е. А. Аброзе; Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств. – СПб, 2016. – 18 с.
2. Андреева, А. Е. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе / А. Е. Андреева. – Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента : Издательский дом С.-Петербургского государственного университета, 2008. – 254 с.
3. Бартош, Е. В. Управление интеллектуальной собственностью в индустрии моды: авторефер. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Е. В. Бартош; Государственный университет управления. – Москва, 2011. – 29 с.
4. Бодрийяр, Ж. К критике политической экономии знака / Жан Бодрийяр. – Москва: Академический проект, 2007. – 335 с.
5. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – Москва : Прогресс, 1984. – 194 с.
6. Зиммель, Г. Избранное. Созерцание жизни / Георг Зиммель. – Москва: Юрист, 1996. – 607 с.
7. Зомбарт, В. Народное хозяйство и мода / Вернер Зомбарт. –СПб: Брокгауз-Ефрон, 1904. – 28 с.
8. Кавамура, Ю. Теория и практика создания моды / Юния Кавамура. – Минск : Гревцов Паблишер, 2009. – 192 с.

9. Михалева, К. Ю. Мода как социальный институт: автореф. дис. канд. соц. наук: 22.00.04 / К. Ю. Михалева; Российский университет дружбы народов. – Москва, 2012. – 30 с.
10. Нагорских, Т. Н. Мода как ценностно-формирующий фактор современной западноевропейской культуры: 09.00.13 / Т. Н. Нагорских; Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса. – Ростов-на-Дону, 2009. – 27 с.
11. Парыгин, Б. Д. Социальная психология / Б. Д. Парыгин. – СПб : СПбГУП, 2003. – 615 с.
12. Сергиевич, Т. В. Мода как объект экономического исследования / Т. В. Сергиевич // Бизнес. Инновации. Экономика : сб. научн. ст. / Институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ; редкол.: В. В. Апанасович (председатель). – Минск: Печатный Дом «Вишневка», 2017. – Вып. 1. – С. 170–179.
13. Хайнс, Т. Маркетинг в индустрии моды: комплекс.исслед. для специалистов отрасли/ Т. Хайнс. – Минск : Гревцов Букс, 2008. – 416 с.
14. Юрчук, В. В. Современный словарь по культурологии / В. В. Юрчук. – Минск: Современное слово, 1999. – 736 с.
15. Ятина, Л. И. Мода как фактор формирования стиля жизни : автореф. дис. ... канд. соц. наук : 22.00.04 / Л. И. Ятина ; Рос.акад. наук, Санкт-Петербургский государственный университет. – СПб., 2001. – 19 с.

УДК 339

Международное перемещение интеллектуальных ресурсов

Карпович Ю. В. (juliakarпович.gk@gmail.com)

Научный руководитель – Сергиевич Т. В.

Белорусский национальный технический университет, Минск, Беларусь

Сегодня наука является одной из важнейших производительных сил, а высококвалифицированный труд начинает играть более значимую роль в социально-экономическом развитии стран, эффективном использования имеющихся ресурсов. В таких условиях роль интеллектуального капитала возрастает, т. к. «качественный экономический рост на инновационной основе, предполагающий доминирование передового технического уклада, в контексте транснационализации и регионализации позволяет обеспечить высокий уровень конкурентоспособности и национальную безопасность» [1, с. 8]. Обладать все большим количеством и качеством интеллектуального капитала стремится большинство государств. Данный факт позволяет объяснить одну из причин нарастающей межстрановой конкуренции. Таким образом, поскольку в современном мире увеличиваются масштабы международной миграции вообще и масштабы интеллектуальной миграции в частности, заявленная тема является актуальной и требующей ее исследования.

Впервые понятие «утечки мозгов» (от англ. brain drain) было использовано в 1962 г. в докладе Британского королевского общества для обозначения миграции ученых, инженеров и техников из Великобритании в США. Под «утечкой мозгов» понимают одну из форм миграционного поведения, которая подразумевает отъезд, эмиграцию, выезд за границу на постоянную работу высококвалифицированных специалистов, не находящихся своим способностям применения в национальной экономике [2, с. 235].

Существует несколько общих социально-экономических особенностей, характерных для сегодняшнего процесса «утечки умов». Во-первых, происходит увеличение числа студентов, магистрантов и аспирантов, обучающихся в высших учебных заведениях за границей. Каждый уезжает по своим личным причинам. Большинство студентов преследуют исключительно учебные цели: получить образование более высокого качества, приобрести новые языковые знания и умения, расширить собственную межкультурную компетенцию,

изучить зарубежный опыт профессиональной подготовки по профилю определённой специальности. Данный феномен получил широкое распространение на современном этапе в экономически развитых странах. В первую очередь это связано с реализацией основных положений Болонского процесса, согласно которому студент имеет реальную возможность получить образование в другой стране. Кроме того, обучающимся обеспечивается доступ к ресурсам ведущих научных школ, крупнейших библиотек и. т. д.

Еще одной особенностью является развитие такой формы отъезда учёных в зарубежные научные центры, как выезд по контракту. Такой вид международного сотрудничества подразумевает не только повышение квалификации специалистами, но и интеграцию стран-доноров и стран-реципиентов в мировое научное сообщество. Более того, наблюдается закономерность, заключающаяся в следующем: «мировой рынок высококвалифицированного интеллектуального труда, предъявляет спрос прежде всего на элитных учёных, уже добившихся значительных результатов, и перспективную талантливую молодёжь – предэлиту, которая представляет собой интеллектуальный "задел" для будущих научных достижений. Научные работники средней квалификации практически не имеют реальных шансов устроиться по специальности» [3, с. 31].

Следующая особенность заключается в цикличности процесса миграции. Под действием определённых факторов (например, неспособности адаптироваться к новым условиям, отсутствия желаемых результатов) уже уехавший специалист может вернуться на родину. Однако существующие здесь условия труда, прежний уровень финансирования исследований, тот же уровень жизни толкают его снова искать возможность уехать за рубеж.

В условиях перехода к инновационной экономике необходимо акцентировать внимание на специфике интеллектуального труда, мотивационных установках деятельности интеллектуальной элиты. Все вышеперечисленное дает возможность говорить о появлении нового качественного сочетания причин, определяющих специфику протекания данных процессов, но необходимо учитывать его особенности для отдельных стран и регионов, временных периодов.

Как любое социально-экономическое явление «утечка умов» имеет свои причины и последствия. Среди основных причин «утечки мозгов» можно выделить следующие:

- отсутствие возможностей и перспектив профессионального и карьерного роста. Это можно объяснить сложившимися противоречиями между уровнем развития личности, ее потребностями и потенциальными возможностями их удовлетворения. В таком случае смена места жительства видится единственным выходом из сложившейся ситуации. Данная ситуация лишь усугубляется достаточно большим количеством старых научных кадров, длительностью процесса апробирования научных идей;

- низкий уровень оплаты труда, абсолютно не соответствующий сложности выполняемых заданий, масштабам проделанной работы, ведёт к существенному ухудшению материального положения научных работников. В результате учёные теряют интерес к исследовательской деятельности как основному источнику доходов. Стремление к улучшению жизненных условий ведёт либо к переходу учёных в другие профессии, либо к переезду в другую, более благополучную страну;

- государство заинтересовано в внедрении разработок, инноваций в процесс производства, но ограниченность ресурсов объясняет не первоочередное финансирование исследований. Следовательно, невостребованность научных результатов внутри страны приводит к тому, что исследователи начинают выполнять заказы иностранных организаций;

- низкий уровень материально-технической оснащённости лабораторий, приборной базы, отсутствие современного оборудования. Недостаточная законодательная база, обеспечивающая надёжную защиту прав интеллектуальной собственности.

Из-за сложности структуры феномена «утечки умов» к оценке его последствий должен быть применен системный подход. Для того, чтобы оценить социально-экономические последствия как для стран-доноров интеллектуальных ресурсов, так и для стран-реципиентов, интеллектуальную миграцию целесообразно разделить на временную и

постоянную. Процесс временной миграции научных кадров в современных условиях выступает в роли важнейшего фактора развития науки в целом. Странам выгодны как коллаборации учёных для проведения совместных исследований, так и их участие в различных рода международных форумах. Они позволяют учёным обмениваться опытом с коллегами, развивать свои профессиональные навыки и повышать их уровень.

Диаметрально противоположный подход необходим для оценки последствий эмиграции или выезда в страну-реципиент на достаточно длительный срок. Очевидно, что государство теряет часть интеллектуального капитала в результате выезда из него ценных научных кадров, что несёт прямую угрозу социально-экономической безопасности страны. Существует целый ряд негативных последствий для страны-донора.

В первую очередь, отсутствует компенсация средств, вложенных в образование и повышение квалификации уже уехавших специалистов. Обучение специалиста подразумевает под собой определённые затраты со стороны государства. Следовательно, его дальнейшее использование должно окупить все расходы. Поэтому, когда квалифицированные кадры эмигрируют, государство помимо неполученного возмещения затрат несёт дополнительные расходы на подготовку следующего специалиста.

Также можно отметить общее снижение качества трудовых ресурсов. Эмиграция, как правило, вызывает изменения в возрастной структуре трудовых ресурсов. Мигрирующие интеллектуальные ресурсы – это молодые, хорошо образованные люди от 30 до 40 лет, либо уже зарекомендовавшие себя как одаренные исследователи, либо имеющие скрытый возрастной резерв для реализации своего потенциала. В результате в стране-доноре остаются работники старших возрастов. Это может даже в благоприятных условиях обернуться невосприимчивостью к новым идеям, консерватизмом, присущим немолодым людям и особенно научным работникам.

Более того, отмечается снижение уровня конкурентоспособности национальной экономики в связи с заменой квалифицированного персонала на менее подготовленный. Как следствие, происходит ухудшение качества производимой продукции.

Эмиграция научных кадров и высококвалифицированных работников наносит культурный ущерб стране-донору ресурсов. Выезд за границу интеллектуальной элиты ведёт к снижению общего культурного уровня населения.

Вместе с тем имеет место выделение ряда некоторых положительных эффектов процесса интеллектуальной эмиграции для стран-доноров ресурсов.

Во-первых, это возвращение некоторого процента уехавших научных кадров. Вернувшиеся специалисты способны применить полученные новые знания и, умения и опыт у себя на родине, принося экономический эффект.

Во-вторых, необходимо учитывать и материальную поддержку, которую оказывают эмигранты, родственникам, оставшимся на родине (денежные переводы, посылки), и снабжение их интересной информацией о научных мероприятиях, пересылка научной литературы.

В-третьих, особую роль играет возникновение национальных диаспор, которые оказывают помощь соотечественникам при их продвижении в научных лабораториях и университетах.

В-четвёртых, определённую пользу приносят и доходы от сборов и пошлин, которые необходимо выплатить эмигрантам при выезде за рубеж.

Исследуя феномен «утечки умов», мы можем говорить об его интенсификации принимающими государствами. Это связано с очевидной выгодой, которую получают принимающие страны в результате данного процесса. Наиболее существенным является приобретение дешёвого научного капитала. Прибывшие специалисты имеют соответствующую возможность интегрироваться в существующую научную деятельность без подготовки, требующей затрат со стороны страны-реципиента. Более того, привлечение ресурсов из-за рубежа способствует возникновению условий для повышения уровня собственной экономики, престижа и статуса на международной арене. Также иммиграция

интеллектуальных кадров способствует развитию генофонда нации принимающего государства.

Важно понимать, что одной из наиболее опасных для страны-экспортёра форм миграции является теневая интеллектуальная миграция, которая представляет собой реальный выезд научной элиты за границу без уведомления соответствующих органов. Кроме негативных последствий общей интеллектуальной миграции, процесс теневой интеллектуальной миграции подрывает достоверность статистических данных.

В контексте исследования «утечки умов» необходимо акцентировать внимание на процессе «внутренней утечки мозгов» (от англ. *internal brain drain*), которая, по мнению большинства специалистов, наносит еще больший ущерб научно-техническому и социально-экономическому развитию страны. «Внутренняя утечка мозгов» подразумевает под собой массовый переход высококвалифицированных специалистов и научных работников в другие сектора экономики. В ходе данного процесса исследователи, как правило, теряют научную квалификацию, интерес к долгосрочным исследованиям, аналитическому труду. Отказавшись от научных идеалов, поставив перед собой чисто коммерческие цели и перейдя в сферу бизнеса, интеллектуальная элита подрывает основы национальной безопасности страны.

Проведя качественный и количественный анализ процесса «утечки умов», установлено, что он наносит экономический ущерб странам-донорам ресурсов, замедляет научно-технический прогресс, отрицательно влияет на демографические, социальные и культурные стороны жизни общества.

Следовательно, разворачивающаяся вокруг интеллектуального капитала конкуренция, борьба за удержание превосходства в сфере НИОКР могут как усилить, так и ослабить позиции тех или иных стран на международной арене. Данная ситуация находит отражение и в концептуализации новых парадигм национальной безопасности.

Теоретически, основываясь на анализе экономических и политических факторов данного процесса, можно выделить несколько концепций государственного регулирования международной интеллектуальной миграции. Это возможно благодаря систематизации основных мер в зависимости от:

- социально-экономического положения стран;
- групп стран согласно их позиции в процессах интеллектуальной миграции;
- стратегических миграционных приоритетов и целей, достижение которых является для государств наиболее значим;
- существующего мирового опыта и подходов к регулированию процесса «утечки мозгов»;
- институтов и правового обеспечения.

Существующие различия в уровнях развития стран, наукоемкости и технологичности производства, инфраструктуры, доходов населения, менталитета, демократии, культуры и науки и т. д. являются определяющими в выборе тактики реагирования на проблему регулирования «утечки умов».

Страны-импортёры высококвалифицированных кадров, к которым относятся развитые страны, такие, как США, Канада, Австралия, некоторые государства ЕС, активно акцентирует внимание на соблюдении прав человека, подразумевающих его свободное перемещение в современном мире. Эти страны стремятся к активному привлечению высококвалифицированных специалистов. Высокий уровень жизни в этих странах является одним из главных привлекающих факторов для иммигрантов.

Государства-экспортёры интеллектуальных ресурсов несут колоссальные потери в результате «утечки умов». Они, как правило, осознают всю важность и целесообразность государственного вмешательства в процесс интеллектуальной миграции и используют концепцию активного регулирования. Важная роль отводится правовому фактору воздействия на мигрирующий интеллектуальный капитал. Особое внимание уделяется подписанию законодательных актов как на внутригосударственном, так и на мировом

уровнях. Ключевое значение имеют государственные программы, направленные на возвращение мигрантов, которые, вернувшись на родину, существенно улучшают научный климат, вовлечение местной интеллектуальной элиты в процесс международной миграции, увеличение ее доли на различных сегментах международного разделения труда. Важно акцентировать внимание как на создании условий для снижения оттока высококвалифицированных специалистов, так и для привлечения интеллектуальной элиты.

Несмотря на имеющиеся различия, все разновидности концепций характеризуются общими факторами воздействия на мигрирующий интеллектуальный капитал. Так, общий выталкивающий фактор заключается в возможности повышения квалификации за рубежом и стремление к более высокому уровню жизни, общий удерживающий – в развитости законодательной базы, общий привлекающий – экономическом росте.

Подводя итог, можно утверждать, что сегодняшний процесс «утечки умов» характеризуется рядом специфических социально-экономических особенностей, причин, факторов и условий. Следовательно, системный анализ вышеперечисленного способствует улучшению понимания генезиса данного явления, а также позволяет создать меры эффективного государственного регулирования международной интеллектуальной миграции.

Понимание механизма причин, факторов, условий, возникновения межгосударственных миграций высококвалифицированных кадров, форм и направлений их реализации имеет не только научное значение. Этот процесс воздействует практически на все стороны общественной жизни: экономическую, политическую, идеологическую, социальную и демографическую.

Необходимо развивать двустороннюю интеллектуальную миграцию, при которой бы происходил обмен научными кадрами, идеями и разработками, а также сближение уровня жизни и условий труда учёных и специалистов разных стран.

Библиографические ссылки:

1. Солодовников, С. Ю. Теоретико-методологические основы исследования взаимосвязи трудовой мотивации и динамики трудовых отношений / С. Ю. Солодовников, Т. В. Сергиевич // Вестн. Полоц. Гос. ун-та. Сер. Д, Экон. и юрид. науки. – 2016. – №5. – С. 12–16.
2. Большой экономический словарь / Под ред. А. Н. Азрилиян. М.: Институт новой экономики, 2008. – 235 с.
3. Ушкалов, И. Г. Утечка умов: Причины. Масштабы. Последствия / И. Г. Ушкалов. – Рос.акад. наук, Ин-т междунар. экон. и полит. исслед., Центр миграц. и межрегион. исслед. – М : Эдиториал УРСС, 1999. – 173 с.

УДК 338.242.2

Попытка теоретико-методологического осмысления культуры как экономического феномена

Козченко Т. А. (taniakozchenko25@gmail.com)

Научный руководитель - Солодовников С.Ю.

Белорусский национальный технический университет, Минск, Беларусь

На сегодняшний день экономика культуры является наукой, основной целью которой выступает изучение экономических проблем как всей отрасли культурного производства, так и ее структурных частей (разнообразных культурных учреждений и организаций).

Развитость государства в значительной мере отражается степенью развитости сферы науки и культуры, поэтому именно государство и его граждане должны нести всю ответственность за наличие прогресса в данной области.

Достаточно долго экономика культуры находилась отдельно от мировой экономики как по части ресурсов, использовавшихся в производстве интеллектуального продукта, так и по формам хозяйствования в этой сфере. Однако на сегодняшний день сфера культуры играет важную роль в экономической жизни общества и по вкладу, вносимому в национальный продукт, и по развитию рыночных отношений и т.д.

В процессе общественного производства каждый субъект на базе накопленных им в процессе жизнедеятельности знаний, навыков, а также развитых творческих способностей создает принципиально новый продукт своей деятельности и реализуется в нем. Одновременно с этим, воплощенные результаты материальной и духовной сферы жизни создают основу для последующего развития человеческого разума. Таким образом, субъект изучает материальные и духовные продукты, созданные как другими индивидами, так и им самим, и на основании сделанных выводов происходит обратный процесс воздействия продуктов культуры на человека. Это представляет собой прогресс человека в степени его культурного развития.

Особенность явлений и процессов в сфере культурного производства заключается в том, что в процессе своего формирования они испытывают на себе воздействие большого количества переменных факторов. Однако, степень их влияния вовсе не одинакова. Поэтому качественная оценка процессов и явлений в сфере культуры, а также результатов культурно-исторических процессов очень сложна и неоднозначна. Это является причиной затруднительности проведения экономического анализа этих процессов.

В экономике культуры рассматриваются лишь некоторые ее сферы, например: образование, наука, искусство. Они представляют собой только национальную экономику, ту область деятельности, в которой происходят затраты общественного труда. На самом же деле культура затрагивает качественно разные сферы жизнедеятельности субъектов, не только трудовые, но и межличностные отношения.

К сфере культурных течений, происходящих в границах национальной экономики, относится производство:

- культурных ценностей, реализованных в продуктах, которые определяются самостоятельно в качественно-количественном измерении;
- культурных ценностей, которые включают в себя все сферы общественной деятельности.

Целями любого общественного производства являются удовлетворение потребностей людей и получение прибыли, путем реализации производимых продуктов и услуг. Как справедливо отмечает С.А. Попов, «Общество воспроизводит материальные и нематериальные предпосылки и условия деятельности, постоянно развивает их. В процессе производства осуществляется преобразование природных ресурсов в продукцию, которая предназначена для удовлетворения потребностей людей» [1, с.25].

Создание какого-либо продукта, неважно, материального или интеллектуального, базируется на заложенной в нем идее. Сама по себе идея, не подкрепленная никакими дополнительными исследованиями и разработками и не имеющая практической реализации, имеет лишь условную ценность. С.В. Курегян по этому поводу отмечает, что «как бы ни были ценны идеи, какие бы выгоды они не сулили, пока они практически не реализованы, говорить об их реальной практической значимости, ценности преждевременно» [2, с.70].

Под интеллектуальным производством понимается процесс создания интеллектуальных продуктов, который направлен на развитие как материального, так и нематериального производства, а также человека и его интеллектуального потенциала. Основой интеллектуального производства является творческое начало, остальные процессы (материальные, социальные) будут выступать в роли дополнительных. Творчество будет

выражать всю суть интеллектуального производства, а также являться внешней формой его проявления.

Экономика искусства, или креативная экономика базируется на трех основных понятиях: креативный бизнес, креативное общественное производство и креативное управление. Характерной особенностью такой экономики является высокий уровень развития интеллектуального производства, влияние его результатов на все сферы жизнедеятельности человека. Под креативностью подразумеваются различные интерпретации творческого созидательного подхода к созданию благ, как материальных, так и духовных, включая процессы создания, реализации экономических благ, а также их менеджмента.

«Искусство – это творческая деятельность, направленная на создание художественных произведений» [3, с. 329]. В настоящее время искусство играет не только культурную, но еще и важную экономическую роль в жизни общества. Оно становится частью так называемого креативного бизнеса.

В данной работе рассматриваются такие виды искусства, как изобразительное, музыкальное, литературное и кинематографическое. Соответственно, продукты каждого вида искусства будут иметь различия.

Художественное производство как часть интеллектуального производства рассматривалось преимущественно искусствоведами. Они хотели обратить внимание государства и экономистов на художественную сферу деятельности, а также выделить экономическую роль производства в своей области.

В художественном производстве дизайн является производительным процессом, и его экономические результаты оказывают влияние на все области общественного производства, тем самым помогая им быть более привлекательными с эстетической точки зрения. Дизайн активно используется при создании добавленной стоимости в сфере индустрии моды. Как справедливо отмечает Т. В. Сергиевич: «Недоучет социально-экономических аспектов моды может привести к существенному теоретико-методологическому пробелу в изучении социально-экономических механизмов производства, распределения и потребления товаров интенсивного обновления» [4, с. 173].

Некоторые вопросы возникают в сфере художественного производства, а именно в принадлежности литературы к искусству, хотя явно выражено сходство с другими видами искусства в отношении технологий творческого производства – внутренней работы духа.

Новым течением в сфере искусства является шоу-бизнес, который имеет очевидные сходства с исполнительным творчеством, но его основная идея заключена в формировании бизнеса. Поэтому шоу-бизнес в значительной степени подчинен рыночным законам, ведь именно рынок устанавливает цену того или иного продукта интеллектуального производства.

Одно из основных различий между продуктом материального производства и продуктом интеллектуального производства состоит в оценке его стоимости. Как известно, любой товар можно охарактеризовать при помощи категорий потребительной стоимости и стоимости. «Потребительная стоимость – это термин марксистской политической экономии, означающий полезность вещи как предмета потребления, наличие у нее свойств и качеств, позволяющих удовлетворять человеческие потребности» [5, с. 280]. Потребительная стоимость любого материального блага ограничивается сроком его службы, поскольку по истечении определенного периода времени оно теряет свои качественные свойства, соответственно, степень удовлетворения им потребности снижается, а в некоторых случаях исключается полностью. Специфика продукта интеллектуального производства (например какого-либо научного знания, формулы) с точки зрения потребительной стоимости заключается в том, что с течением времени он не обесценивается, а напротив, развивается и совершенствуется, т.е. наблюдается процесс качественного самовозрастания потребительских свойств.

Кроме того, особенностью продукта интеллектуального производства является возможность удовлетворения неограниченного количества потребностей. Некоторые материальные продукты также способны удовлетворять несколько потребностей, но, как правило, они взаимоисключающие. Поскольку потребительная стоимость, полезность, приносимая материальным благом, снижается в процессе его использования, то удовлетворение одной потребности конкретной единицей блага делает малоэффективным или невозможным удовлетворение другой потребности той же самой единицей блага. В свою очередь продукт интеллектуального производства, существуя в нематериальной форме, способен одновременно удовлетворять неограниченное количество потребностей.

На сегодняшний день Республика Беларусь имеет возможность самостоятельно проводить внутреннюю и внешнюю политику в сфере культуры, разрабатывать нормативно-правовые основы для ведения международного культурного сотрудничества. Однако, несмотря на это, в стране имеются экономические проблемы, связанные с развитием культурного производства. В процессе их решения будет возрастать интеллектуальное богатство общества, выраженное в сумме накопленных продуктов интеллектуального производства.

Культура выступает одним из главных факторов повышения качества жизни, залогом прогрессивного развития субъектов Республики Беларусь, основой для объединения всей культурной сферы и государственного единства Республики Беларусь.

Художественное производство тяжело поддается управлению. Это обусловлено тем, что эта сфера деятельности носит творческий характер и не имеет конкретных условий при формировании цены на продукты художественного производства.

Очень важно развивать интеллектуальную сферу производства, так как без нее человеческая жизнь приостановится в своем культурном и интеллектуальном развитии. Культурная политика государства обеспечивает развитие насыщенной культурной жизни населения Республики Беларусь, а также способствует международному культурному взаимодействию.

Библиографические ссылки:

1. Попов, А. И. Экономическая теория: Учебник для вузов. 4-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 544 с.: ил. — (Серия «Учебник для вузов»).
2. Курегян, С. В. Креативный бизнес / С. В. Курегян. — Минск : Право и экономика, 2016. — 156 с.
3. Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия / Главн. научн. ред. и сост. С. Ю. Солодовников. — Мн: МФЦП, 2002. — 1008 с.
4. Сергиевич, Т. В. Мода как объект экономического исследования / Т. В. Сергиевич // Бизнес. Инновации. Экономика : сб. научн. ст. / Институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ; редкол.: В. В. Апанасович (председатель). — Минск: Печатный Дом «Вишневка», 2017. — Вып. 1. — С. 170–179.
5. Райзберг, Б.А. Словарь современных экономических терминов / Б.А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский. — 4-е изд. — М.: Айрис-пресс, 2008. — 480 с

Механизм рыночного регулирования социально-экономической системы обществаКривошей А.Д. (krianna78@mail.ru)

Научный руководитель – Сергиевич Т.В.

Белорусский национальный технический университет, Минск, Беларусь

Главной целью экономической, политической и другой деятельности любого государства является достижение высокого уровня жизни населения, а также социально-экономического развития страны. Понятие «социальное развитие» включает в себя такие изменения в социальной системе общества, которые позволяют совершенствоваться ему в целом и каждому человеку в частности. А.Д. Зарецкий определяет социальное развитие как «усложнение, расширение возможностей, увеличение разнообразия в социальной системе, которая способствует раскрытию возможностей человека как личности и благоприятного, морально-нравственного его роста» [1, с. 12]. В связи с этим в экономике выделяются также понятия «социального прогресса» и «социального регресса» [1, с. 12]. Социальный прогресс – это развитие общества в глобальном масштабе от самых низших форм общественных отношений до более совершенных, а также его дальнейшее развитие. Социальный регресс, таким образом, – это процесс, обратный социальному прогрессу, т.е. временная остановка в развитии общества, а в некоторых случаях переход на более низкий уровень.

Социально-экономическое развитие мира происходит в условиях тесной взаимосвязи и взаимного влияния между государствами. Те из них, которым раньше других удалось сформировать эффективные экономическую, политическую, социальную системы, смогли оказывать влияние на остальной мир, и это влияние закрепилось до настоящего времени. Неравномерное развитие приводит к обострению мировых взаимоотношений. Более сильные государства начинают искать в более слабых возможности для своего дальнейшего развития, например, в виде полезных ископаемых или дешевой рабочей силы. В итоге это может привести к вооруженным конфликтам, которые в свою очередь вызывают социальный регресс.

Таким образом, необходимо провести более подробный анализ понятия «экономика социального прогресса», с целью определения значения экономики для развития социальной системы, а также выявления таких методов воздействия на нее, которые позволят государству развиваться в сторону «созидательного функционирования, нравственного и гуманистического совершенствования отечественного общества» [1, с. 14].

Экономическая наука еще в середине XIX в. определила два основных направления теоретического развития:

- экономический либерализм (принцип «равенства возможностей»);
- эгалитаризм (от франц. *egalitaire* от *egalite* – основанный на соблюдении принципа всеобщего равенства; уравнительный: все экономические блага распределяются поровну между членами общества).

Примечательно, что представители обоих направлений настаивали на том, что каждое из них является наиболее прогрессивным и отвечающим гуманистическим устремлениям общественных настроений [1, с. 15].

Сторонники социальной поддержки требуют, чтобы всем был обеспечен некий минимальный уровень жизни. В частности, эгалитаристы выступают за прогрессивное налогообложение, призванное обеспечить перераспределение богатства по всей шкале доходов, а не только в пользу самых бедных граждан. Они также поддерживают национализацию таких общественных благ, как образование и здравоохранение, полное их отделение от рынка и предоставление всем членам общества на равной основе.

Возможность произвести товары или услуги для других возникает тогда, когда человек находится на достаточном уровне обеспеченности благами, не чувствует острой нужды в чем-то. Только в том случае, когда человек может обеспечить сам себя, можно

ожидать, что он сможет работать на благо других. Зачастую люди не работают в полной мере своих возможностей, выполняя тот минимум, которого им достаточно для нормального существования. В связи с этим государство и общество недополучает ту часть благ, которые потенциально могли быть произведены. Однако, для того, чтобы люди максимально использовали свой потенциал, необходима такая система, в которой они будут заинтересованы работать.

Такой системой, в которой человек может реализовать себя, становится социально-ориентированная рыночная система. Однако, и она тоже имеет некоторые недостатки. В настоящее время ни экономическая теория, ни другие общественные науки так и не пришли к единому определению рынка, несмотря на то, что его исследование ведется уже не одно столетие. Как справедливо отмечает В. Радаев, «Подходы к его определению сильно различаются и в результате практически каждому из нас, в зависимости от контекста, случается называть “рынком” принципиально разные явления». Представитель французской регуляционистской школы Р. Бойе выделяет следующие понятия рынка [4, с. 62]:

1. Рынок – это место, где регулярно встречаются продавцы и покупатели и организуется процесс торговли.
2. Рынок есть определенная территория, на которой происходят акты купли-продажи. Это определение несколько шире предыдущего, и охватывает достаточно обширные территории, например, рынок конкретной страны.
3. Рынок – это суммарный платежеспособный спрос, предъявляемый на определенный вид продуктов и услуг. Данное определение подразумевает совокупность потребителя конкретного блага.
4. Рынок представляет собой саморегулирующийся механизм спроса и предложения, здесь хозяйственные агенты сами решают, что производить, и по какой цене продавать. В данном случае рынок характеризуют конкуренция и свободное ценообразование.
5. Рынок – это экономическая система, в которой саморегулирующийся рыночный механизм является господствующей формой хозяйствования.

Таким образом, понятие рынка трансформируется от самого простого, когда под рынком подразумевают непосредственно территорию, до понятия рынка, как системы хозяйствования.

Людей можно заставить работать больше, чем им самим необходимо, но только в том случае, если им это выгодно. Способности каждого человека, его ум, целеустремленность, воля и другие качества являются личным достоянием этого человека. Только он может все это использовать по своему усмотрению, руководствуясь своими личными предпочтениями и интересами. С точки зрения эгалитаризма, все эти способности человека являются общественным достоянием, общественным «активом».

Итак, опыт развитых стран мира показывает, что путь к социальному прогрессу – это выстраивание отношений в обществе на основе рыночных отношений: либерализма и полной демократии. Один из основоположников идеологии либерализма Людвиг фон Мизес утверждает: «Мы, либералы, не утверждаем, что Бог или Природа задумали всех людей свободными, поскольку мы не посвящены в замыслы Бога и Природы и в принципе избегаем втягивать Бога и Природу в споры о земных делах...мы лишь утверждаем, что система, основанная на свободе для всех работников, гарантирует наивысшую производительность человеческого труда и поэтому соответствует интересам всех жителей...мы критикуем принудительную зависимость не потому, что она выгодна «хозяевам», а потому, что мы убеждены, что в конечном счете она вредит интересам всех членов человеческого общества, включая «хозяев»[2, с.33].

По мнению ряда известных экономистов, “вера в рыночную экономику, в которой покупатель независим, является одной из наиболее распространенных форм заблуждения, т.к. никто ничего не сможет продать, если не будет управлять потребительским спросом и

его контролировать” [1, с. 25]. Именно производитель определяет, какие блага ему создавать и предлагать на рынке или какие услуги оказывать. Ключевым фактором, определяющим эффективность функционирования всех государственных систем, становится общее количество произведенных благ, на основе которого и определяется уровень жизни населения. Экономические и общественные достижения в рыночной системе определяются показателями роста совокупного объема производства товаров и услуг, т.е. валового внутреннего продукта. Структура и объем ВВП во многом определяется производителями. Потенциальный объем ВВП определяется суммой показателей производства материальных товаров и услуг. При этом нематериальной сфере, т.е. образованию, литературе или искусству, как правило, уделяется меньше внимания. Именно таков современный критерий определения эффективности экономической и общественной деятельности.

Современное производство имеет признаки общественного процесса, который характерен тесным взаимодействием и взаимозависимостью людей друг от друга.

Общественное производство (воспроизводство) – это процесс непрерывно повторяющегося технологического кругооборота, который делится на четыре стадии: производство, распределение, обмен и потребление [1, с. 25]. Ключевой стадией является производство, распределение определяет долю каждого человека в общем объеме произведенных товаров и услуг, обмен позволяет охватить всю систему связей и взаимоотношений при производстве товара и услуги, а потребление представляет собой получение каждым потребителем необходимых благ.

Рыночная экономика способна существовать только в рыночном обществе – этот вывод следует на основе выполненного нами общего анализа рыночной модели. Конечно, нас интересует рынок как форма реализации социальных предпочтений человека, как экономика социального прогресса.

Вместе с тем, мировая социальная практика показывает, что «рыночный механизм» зачастую не позволяет преодолевать макроэкономические проблемы (как внутри стран, так и между странами), «буксует» в них и нуждается в других социально-экономических и политических подходах, которые могли бы регулировать отношения. Очевидно, что «невидимая рука» рынка способна быть эффективной только в локальном аспекте внутри стран, в отношениях между странами необходим другой социально-экономический инструментарий.

Экономика социального прогресса может быть создана при социально-ориентированной рыночной экономике, в стране, где имеются для этого предпосылки в виде либерально-демократических основ, уважаются права отдельного гражданина при решении социальных, политических, правовых и экономических проблем в обществе, в котором присутствует определенный уровень общей и социально-производственной культуры.

Библиографические ссылки:

1. Зарецкий, А.Д. Философские основания экономики социального прогресса : монография / А.Д. Зарецкий. — М.: РУСАЙНС1, 2016. — 290 с.
2. Мизес, Людвиг фон. Либерализм. (Liberalismus [1927]). Пер. с англ. А. В. Куряева/Людвиг фон Мизес. – Социум, 2007. – 344 с.
3. Радаев, В.В. Социология рынков: к формированию нового направления/В.В. Радаев. – М., 2003
4. Boyer, R. The Variety and Unequal Performance of Really Existing Markets: Farewell to Doctor Pangloss/ R. Boyer// Hollingsworth J. R., Boyer R. (eds.). Contemporary Capitalism: The Embeddedness of Institutions. – Cambridge, 1999. – P. 62-65.

Аутсорсинг управления знаниями (Knowledge process outsourcing) как современный инструмент хозяйствования

Милош А. И. (milosharina@mail.ru)

Научный руководитель – Сергиевич Т. В.

Белорусский национальный технический университет, Минск, Беларусь

Сегодня коммерческие организации предстали перед задачей сохранения активности и поиска надежных конкурентных преимуществ вследствие роста конкурентной борьбы с зарубежными производителями. Высокая доля нестабильности и неустойчивости внешней среды в высокой степени влияют на развитие предприятия в целом. Характеризуется это тем, что кроме затрат на ведение основной хозяйственной деятельности существуют затраты на поддержание и управление второстепенными, или непрофильными, функциями, от которых, в отличие от основных, организация не получает прибыли.

Состояние мировой экономики характеризуется высокой степенью экономической взаимозависимости стран, обусловленной изменениями в организационном механизме мирового производства. «После длительного перерыва в Западных странах под влиянием мирового финансового кризиса и бурного экономического развития новых индустриальных государств, – отмечает С.Ю. Солодовников, – возрождается интерес к проблемам развития реального сектора экономики в контексте обеспечения конкурентоспособности национальной экономики, обеспечения ее устойчивости в условиях мирохозяйственной нестабильности» [1, с. 43]. В этой связи значительное развитие получил аутсорсинг – совершенно новый подход к организации направления деятельности рыночных субъектов. В современной литературе справедливо отмечается, что «целью модернизации белорусской экономики должно стать трудосбережение. Именно экономия общественного труда всегда выступала и будет выступать главным мерилом эффективности экономического развития» [2, с. 65]. Аутсорсинг, позволяющий повысить специализацию труда и повысить его экономию, является одним из наиболее современных и успешных инструментов хозяйствования. Основополагающая цель аутсорсинга – возможность добиться конкурентных преимуществ в условиях открытых национальных экономик.

Аутсорсинг представляет собой передачу организацией определённых видов непрофильных функций производственной деятельности другой организации, которая, в свою очередь, действует в нужной области. Бесспорное преимущество аутсорсинга выражается в сосредоточении ресурсов и усилий головной организации на основном направлении деятельности, переназначении экономических рисков среди участников, создании общего потенциала активов организаций, снижении издержек и себестоимости продукции производства, возникшее как результат самооптимизации процессов производства.

Обращаясь к истокам происхождения данного способа организации труда, мы можем утверждать, что родиной аутсорсинга является США, откуда данный способ начал распространяться во многие страны Европы. Постепенно меняется диапазон применения и функционирования аутсорсинга. Дифференциация производственных функций и функций управления с последующим их вынесением за пределы компании определило начало практического аутсорсинга как взаимовыгодное отношение между организациями в международном плане в поисках необходимых ресурсов и информационных технологий. С конца 90-х гг. XX в. вплоть до начала XXI в. аутсорсинг базируется на выделении и обосновании функций и бизнес-процессов, таких как обработка и адаптация первичной информации, подготовка и найм персонала, комплекс работы по многоуровневому обслуживанию покупателей и клиентов, предоставление услуг в сфере бухгалтерского учета, техническое обеспечение и другие. Происходит фрагментация процессов производства. Но

начиная с XXI в., аутсорсинг предусматривает управление процессами, которые подразумевают глубокое изучение, анализ и обработку данных, формирование и координацию базой знаний, необходимых для принятий экономических решений. В современной экономике существует высокая зависимость конкурентоспособности предприятия от владения информацией по поводу функционирования бизнес-процессами, переданных на аутсорсинг. Таким образом получил свое распространение аутсорсинг управления знаниями (от англ. КРО – Knowledge process outsourcing). В таком случае на аутсорсинг передаются интеллектуалоемкие (основанные на знаниях) процессы, такие как: формирование интеллектуальной собственности и оформление патентных заявок; юридические и медицинские услуги; обучение, консультации, исследования и разработки, а также анимации и дизайна.

С появлением Интернета возникли новые технические возможности для эффективного осуществления «экономики знаний» [3]. Некоторые экономисты предсказывают, что в XXI в. в мире будет все больше организаций, построенных по типу солнечной системы: множество внешних компаний-подрядчиков, что вращаются в поле небольшой главной фирмы-организатора. Это обусловлено тем, что «под воздействием принципиально новых явлений в хозяйственной деятельности экономическая система общества радикально изменилась, невероятно усложнившись. Для современной экономической науки зачастую характерен недоучет влияния внешних, в том числе и неэкономических, факторов, которые могут кардинальным образом воздействовать (что и происходит в современном глобальном мире) на классическое протекание экономических циклов, быстро разрушая привычное течение хозяйственной жизни в обществе, изменяя объект экономической науки» [4, с. 14].

На данном этапе аутсорсинг управлениями знаниями уже недостаточно трактовать как одну из форм аутсорсинга, при котором работа, связанная со знаниями и информацией, передается за пределы организации.

Очень глубокое и четкое представление о сделках на аутсорсинг управления знаниями между США и Индией представлено в книге Т. Фридмана «Плоский мир: краткая история XXI века» [5]. Свидетельствующим примером является то, что Индия обслуживает внутренние операции транснациональных гигантов со штаб-квартирами в Америке: от ответов на перенаправляемые звонки и технической поддержки компьютерного парка до специальных исследовательских проектов. Американские компании перенаправляют интеллектуальную работу в Индию, а индийские компании, в свою очередь, используют заработанные средства и собственные таланты для инноваций, с помощью которых небогатые индийцы поднимаются из нищеты в средний класс, где они уже становятся потребителями американского продукта.

Как правило, процессы, переданные на аутсорсинг управления знаниями, являются дорогостоящими для содержания внутри организации, что является невыгодным в плане финансирования. Поэтому особый интерес представляет феномен дешевизны труда жителей Индии, которые готовы работать «бесплатно», то есть за очень низкую заработную плату. Соотношение заработной платы американцев и индийцев предоставлено в таблице 1.

Ввиду того, что зарплата и стоимость аренды в Индии составляет менее чем пятую часть от аналогов в западных столицах, «Индия – роскошное место для нанимателей, не только в плане технических навыков местной рабочей силы, но и в плане финансовых...» [22, с. 238]. Поэтому у американских организациях, использующих аутсорсинг управления знаниями, нет необходимости организовывать собственный штат высококвалифицированных специалистов в определенной области.

Таблица 1 – Сравнение заработной платы жителя Индии и жителя США.

Должность	Почасовая заработная плата в долларах США	
	США	ИНДИЯ
Оператор колл-центра	12,48	2,0
Работник медицинского диагностического центра	12,89	1,93-3,0
Помощник бухгалтера	16,23	1,5-2,0
Помощник адвоката	18,0	5,0-7,0
Бухгалтер	24,75	7,0-14,0
Программист	29,90	2,78-6,50
Финансовый аналитик	31,0-36,0	5,80-16,0

Т. Фридман отмечает: «Сегодня около 250 000 индейцев отвечают на звонки клиентов со всего мира или сами дозваниваются до них, чтобы продать кредитные карточки, предложить мобильные телефоны со скидкой или напомнить про просроченные платежи...» [22, с. 18]. Низкооплачиваемая и непрестижная работа в американском колл-центре становится высокооплачиваемой и престижной в индийском. Сам индеец обязан пройти программу профессиональной подготовки, в том числе и «класс по нейтрализации акцента» [22, с. 38], для создания иллюзии разговора звонящего с американцем. Примером служит и найм адвокатом «... в Бангалоре помощника, который будет заниматься исследованием правовых прецедентов, или подготовкой «рамочных» документов, а ваш терапевт может воспользоваться услугами местного полуночника-рентгенолога, чтобы расшифровать вашу компьютерную томограмму» [22, с. 89–90]. Вдобавок, преимущество разницы часовых поясов отражено в непрерывности осуществлении работы по всему миру. В то время, когда американцы спят, индийцы трудятся на своем рабочем месте.

Таким образом, показано, что наращивание функционального содержания аутсорсинга управления знаниями превращает современное производство в производство формы вертикально интегрированной сетевой организации, что позволяет генерировать конкурентные преимущества, распределяемые между всеми участниками мультифирменного взаимодействия. Развитие аутсорсинговых отношений изменяет принципы организации производственного процесса (географическое разъединение производственной деятельности), механизма формирования системы управления (формирование вертикально интегрированных сетевых компаний), что обеспечивает получение постоянно воспроизводимых устойчивых конкурентных преимуществ. Обоснован вывод о том, что аутсорсинг должен быть направлен на улучшение показателей производственного процесса, при котором за счет передачи внешним исполнителям части его элементов происходит сохранение или усовершенствование совокупных показателей результативности и эффективности.

Библиографические ссылки:

1. Солодовников, С. Ю. Современная структурная политика и кризис наноиндустрии / С. Ю. Солодовников // Право. Экономика. Психология. – 2017. – № 3 (8). – С. 42–48.
2. Трудовая мотивация и модернизация экономики: Россия и Беларусь: монография / Н. А. Симченко, С. Ю. Цёхла, С. Ю. Солодовников и др. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2016.
3. Экономика знаний: интернационализация и систематика инноваций / Б. Мельникас и др. – Вильнюс: Литовский инновационный центр, 2013. – 704 с.
4. Солодовников, С. Ю. Теоретико-методологические основы исследования взаимосвязи теории трудовой мотивации и динамики трудовых отношений / С. Ю. Солодовников, Т. В. Сергиевич // Вестн. Полоц. гос. ун-та. Сер. Д. Экон. и юрид. науки. – 2016. – № 5. – С. 12–16.

5. Фридман, Т. Плоский мир: краткая история XXI века : [перевод с английского] / Т. Фридман. – Москва. Хранитель [идр.], 2007. – 601 с.
6. Joshi, V. India's long road : the search for prosperity / V. Joshi/ - New York : Oxford University Press, 2017/ - XI, 347 с.
7. Черников, А. В. / Радьков, В. А. Современные инновационные инструменты повышения конкурентоспособности компании / А. В. Черников, В. А. Радьков// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_17261306_10645120.pdf. – Дата доступа: 17.10.2018.

СЕКЦИЯ 7. ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ

УДК 3.39.395/31.316.7

Этикет общения по телефону

Гусейнов Ф. М. оглы, Феклистова И. С., Черникова Н. Ю.

Научный руководитель – Зубова Я.В.

Филиал Ухтинского государственного технического университета, в г. Усинске, Россия

Тема для нашего исследования «Этикет общения по телефону», так как современную жизнь невозможно представить без телефона. Благодаря ему многократно повышается оперативность решения множества вопросов и проблем, отпадает необходимость посылать письма, телеграммы или совершать поездки в другое учреждение. По телефону обмениваются личной и служебной информацией, договариваются о встречах, устанавливают и развивают деловые контакты.

Человечество пользуется телефоном уже более века: в 1876 г. был создан первый, еще несовершенный, но уже получивший признание телефонный аппарат.

Телефонный разговор обеспечивает двусторонний обмен информацией независимо от расстояния. В короткий срок телефон соединит вас с коллегой из соседнего отдела, с абонентом по ту сторону океана. Но, как показывает практика, к разговору по телефону, особенно деловому, надо готовиться. Плохая подготовка, неумение выделить в нем главное, лаконично, емко и грамотно излагать свои мысли приведут к значительным потерям рабочего времени. Основа успешного проведения делового телефонного разговора – компетентность, тактичность, доброжелательность, владение приемами ведения беседы, стремление оперативно и эффективно решить проблему или оказать помощь в ее решении.

Среди обучающихся нашего филиала мы решили провести опрос и узнать, все ли владеют искусством телефонной беседы.

Наше исследование проводилось среди студентов 1-3 курсов очного отделения филиала УГТУ в г. Усинске. Выборка составила 20 человек.

Для проведения исследования мы подготовили 10 вопросов, на которые опрашиваемые отвечали кратко:

1. Вы готовитесь к телефонному разговору?
2. Отвечаете ли Вы на звонок, если Вы заняты?
3. Вы приветствуете своего собеседника?
4. Переходите ли Вы к сути своего звонка как можно быстрее?
5. Занимаетесь ли Вы другими делами, когда разговариваете по телефону?
6. Общаясь, Вы говорите четко и разборчиво?
7. Прощаясь с собеседником, всегда ли Вы благодарите его за разговор?
8. Всегда ли Вы корректны и вежливы в телефонном разговоре?
9. Разговариваете ли Вы по телефону на уроке, в кинотеатре?
10. Используйте ли слова-паразиты в телефонном разговоре?

Ключ ответов: 1-да, 2-да, 3-да, 4-да, 5-нет, 6-да, 7-да, 8-да, 9-нет, 10-нет.

Мы подсчитали все ответы и получилось, что опрашиваемые набрали разное количество баллов. Количество баллов каждого мы внесли в таблицу:

Опрашиваемые	Количество баллов
1	6
2	6
3	5
4	5
5	6
6	6
7	5
8	8
9	5
10	7
11	6
12	5
13	5
14	6
15	7
16	6
17	6
18	7
19	6
20	6

По этой таблице мы сделали диаграмму.

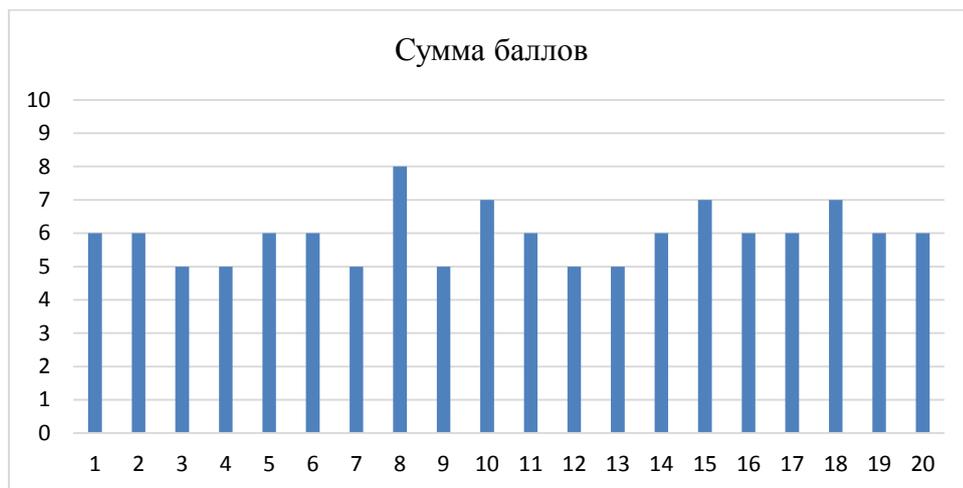


Рис. 1. Сумма баллов по вопросам.

И еще сделали диаграмму процентного соотношения баллов.



Рис. 2. Процентное соотношение баллов.

Исходя из этих диаграмм, стоит отметить, что максимальное количество баллов не набрал никто, так что всем есть чему поучиться.

Можно сделать вывод, что 30% опрошенных – это те, кто набрали по 5 баллов, следует более тщательно подходить к телефонному общению. 70% опрошенных – это те, кто набрали от 6 до 8 баллов, следует продумывать заранее, что они хотят сказать своему собеседнику или о чем его спросить, чтобы не упустить важных деталей.

Также мы заметили, что 90% опрошенных используют в телефонном разговоре слова-паразиты, от них стоит избавляться. Все без исключения корректны и вежливы в телефонном разговоре. 95% опрошенных приветствуют своего собеседника.

Не следует забывать, что опрос мы проводили среди студентов, а они по телефону в большинстве случаев разговаривают не с деловыми партнерами, а с друзьями и родными.

УДК 614.2

Диспансеризация набирает обороты

Джафаров М. П. (mikail300397@mail.ru)

Научный руководитель - С. П. Яшкильдина

Филиал Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске, Россия

Аннотация: В статье рассматривается динамика и состояние здоровья населения Усинска (Республика Коми) в районе Крайнего Севера по результатам диспансеризации. В работе представлены показатели заболеваемости населения с 21 года. Результаты диспансеризации изучались в динамике по статистическим данным Минздрава Республики Коми, Территориального органа Федеральной Службы государственной статистики по Республике Коми.

Можно наблюдать значительный рост граждан, желающих проверить своё здоровье, в рамках программы диспансеризации, увеличение числа пациентов, направленных на второй этап и получивших углубленное консультирование и лечение, достаточно остро стоит проблема ССЗ и злокачественных новообразований как у мужчин, так и у женщин.

Ключевые слова: этапы диспансеризации, сердечно-сосудистые заболевания, злокачественные новообразования.

Уровень общественного здоровья – это показатель качества жизни населения, индикатор социально-экономических преобразований, а также экологических проблем.

Целью работы является изучение динамики и состояния здоровья населения Усинска по результатам диспансеризации.

Задачи:

- 1) узнать историю появления диспансеризации в России;
- 2) выявить основные задачи диспансеризации;
- 3) собрать и обработать данные по диспансеризации в Усинске
- 4) сделать выводы на основании обработанных данных.

Методика. В работе представлены показатели заболеваемости населения с 21 года. Результаты диспансеризации изучались в динамике по статистическим данным Минздрава Республики Коми, Территориального органа Федеральной Службы государственной статистики по Республике Коми. По полученным данным, с помощью программ Excel, были составлены диаграммы выявленных в ходе диспансеризации заболеваний.

Диспансеризация – это метод систематического врачебного наблюдения за состоянием здоровья населения. Первоочередная цель которого – раннее выявление хронических неинфекционных заболеваний, которые являются основной причиной инвалидности и ранней смертности населения нашей страны.

С 1 января 2013 года диспансеризация всего населения Российской Федерации вошла в систему обязательного медицинского страхования.

Порядок проведения диспансеризации определенных групп взрослого населения - работающих, неработающих, учащихся по очной форме – утвержден Приказом Министерства здравоохранения Российской Федерации от 26 октября 2017 г. № 869н «Об утверждении порядка проведения диспансеризации определенных групп взрослого населения».

Основные задачи диспансеризации:

- 1) диагностика хронических неинфекционных заболеваний на ранних этапах;
- 2) выявление факторов риска хронических заболеваний;
- 3) при необходимости- постановка на диспансерное наблюдение пациентов 3

группы здоровья.

Диспансеризацию могут пройти граждане с 21 года, каждые 3 года.

Проходить её можно в поликлинике по месту жительства, работы, учёбы. При себе необходимо иметь паспорт, страховой медицинский полис, флюорографию легких, СНИЛС.

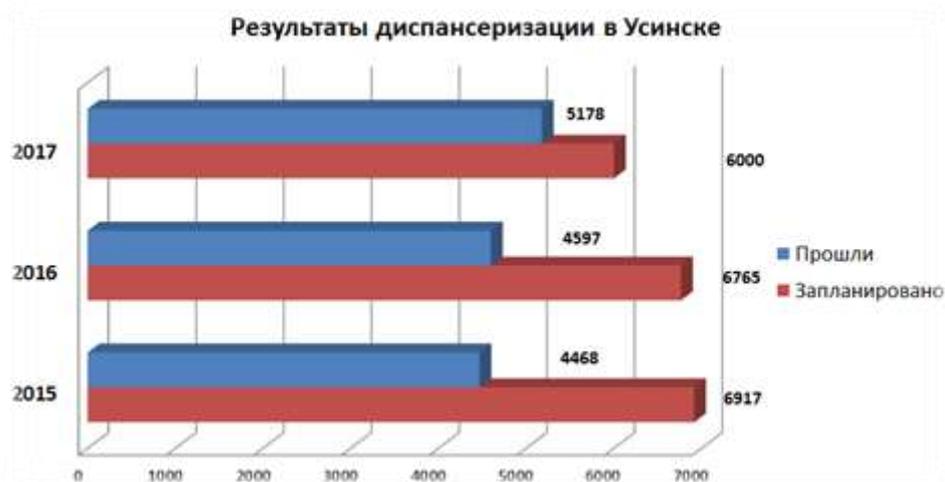
Диспансеризация выполняется в 2 этапа.

На первом этапе осмотра выявляют риски заболеваний и проводят осмотр пациентов. По его результатам участковый терапевт определяет дополнительный объём обследования, а также составляет «паспорт здоровья».

Второй этап диспансеризации заключается в посещении врачей – специалистов узкого профиля, которые уточняют диагнозы. После всех осмотров пациенту определяют одну из трёх групп здоровья.

Первая – здоровые люди. Вторая – имеющие факторы риска (предрасположенность). Третья – имеющие ранние проявления хронических заболеваний либо хронические заболевания. В зависимости от того, какая группа здоровья будет определена пациенту, с ним будет проводиться соответствующая работа. Со второй группой здоровья будет проводиться профилактическое консультирование, ей выдадут рекомендации о ведении здорового образа жизни (избавление от вредных привычек). Информация о третьей группе здоровья будет передаваться непосредственно участковому терапевту. При необходимости пациент будет ставиться на диспансерный учет, если данное хроническое заболевание ему подлежит.

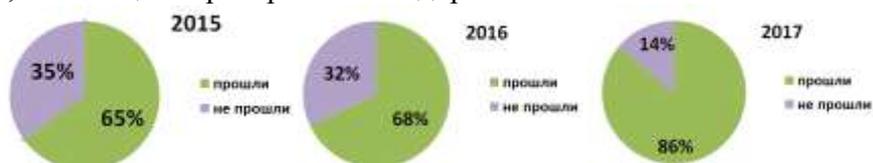
Далее будет представлен ряд диаграмм, на которых отображены результаты диспансеризации в городе Усинске, за последние три года.



Плановое количество граждан подлежащих диспансеризации в 2015 году-6917 человек, в то время как в 2017-6000 человек. Эти данные может быть связаны с убылью населения.

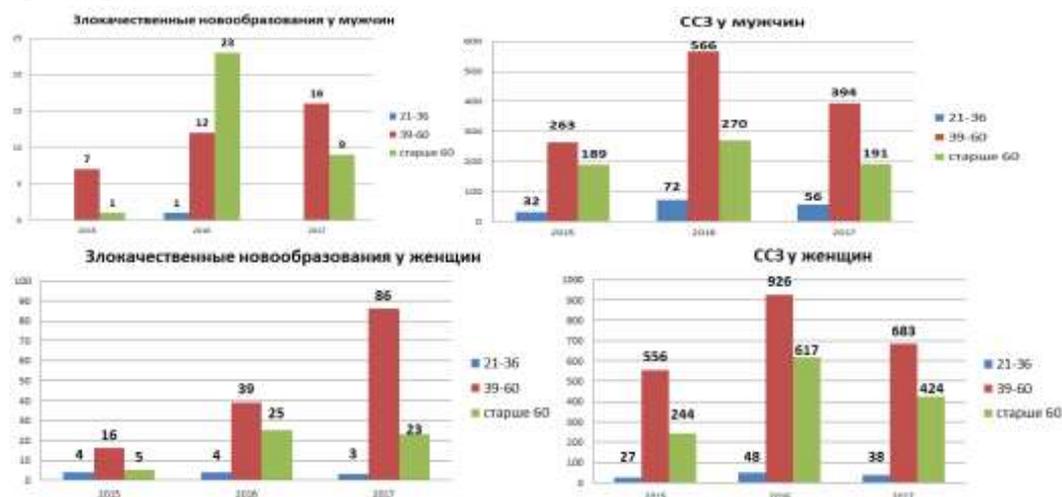
Из них прошли диспансеризацию – 2015г.-4468 человек, 2017г.-5178 человек.

Эти же данные, но в процентном соотношении: замечен интенсивный рост числа граждан, желающих проверить своё здоровье.



На второй этап направлено 216; 179 и 487 человек по годам соответственно. Так же виден рост числа пациентов получивших углубленное консультирование и лечение.

Диаграммы обнаружения злокачественных новообразований и ССЗ. Из них мужчин 2015 – 1791 чел.; 2016 – 1880 чел.; 2017 – 2470 чел.; женщин - 2015 – 2893 чел.; 2016 – 2896 чел.; 2017 – 3195.



Как видно самой уязвимой группой являются мужчины от 39-60 лет.

Тот же вывод можно сделать, если посмотреть на диаграммы, составленные по женской части населения. Наблюдается наличие злокачественных новообразований у женщин 21 года-36 лет, связано это с проблемой новообразований молочной железы.

Регулярное прохождение диспансеризации позволит в значительной степени уменьшить вероятность развития наиболее опасных заболеваний, являющихся основной

причиной инвалидности и смертности или выявить их на ранней стадии. Необходимо лишь соблюдать назначенный докторами медикаментозный курс и соответствующую диету.

Библиографические ссылки:

1. Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации от 26 октября 2017 г. № 869н «Об утверждении порядка проведения диспансеризации определенных групп взрослого населения».

2. Федеральный закон от 21.11.2011 г. № 323-ФЗ (ред. от 25.06.2012 г.) «Об основах охраны здоровья граждан Российской Федерации».

3. Статистические данные ГБУЗ РК «УЦРБ».

УДК 3.39.395/31.316.7

Общение в молодежной среде

Загиров Л.Р., Поляков И.В.

Научный руководитель – Зубова Я.В.

Филиал Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске, Россия

У всякого индивида есть его отдельные потребности - физиологические, такие, как голод, и психологические, такие, как потребность в положительных эмоциях. И во все времена удовлетворение человеком этих потребностей происходило с использованием общения.

Потребность в общении, которое не могут заменить родители, возникает очень рано и с возрастом усиливается. Отсутствие общества у молодёжи отрицательно сказывается на развитии коммуникативных способностей и самосознания.

Существуют особенности общения в различных группах.

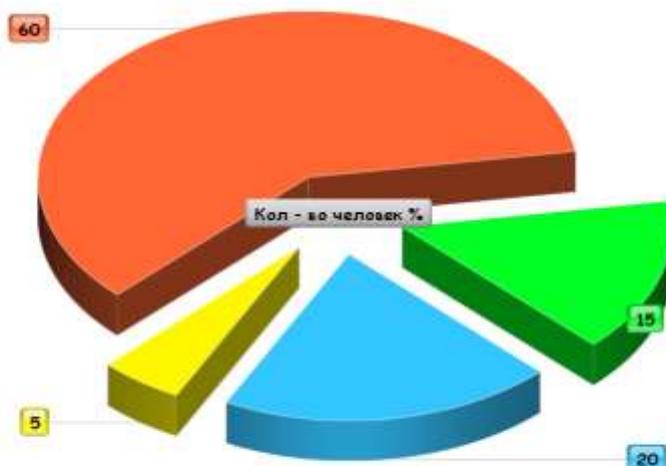
В неформальных объединениях такие группы помогают подросткам сполна выразить свой внутренний мир. Доступность информации в наше время значительно облегчает самоидентификацию молодых людей. Принадлежность к какому-либо неформальному объединению способствует установлению понимания между его участниками.

Проявлять свой внутренний мир, настроения и чувства становится значительно проще. Каждая неформальная организация имеет свои идеалы и ценности. Например, у эмо – это эмоции и чувства, выставленные напоказ. Готы возвращают в себе депрессивный взгляд на мир, романтизируют смерть, мрачно одеваются. Молодые люди выбирают именно то, что им оказывается ближе всего в настоящий момент времени. Межличностное общение и взаимодействие строится по принципу выражения своей индивидуальности и принятия точки зрения оппонента.

Для выяснения вопроса о том, как происходит общение в молодежной среде мы провели социологический опрос среди студентов филиала УГТУ в г. Усинске. Выборка составила 20 человек. Нами были получены следующие данные.

На вопрос «Существуют ли в вашем кругу общения люди, принадлежащие к неформальным объединениям?» большинство респондентов (60%) ответили «да».

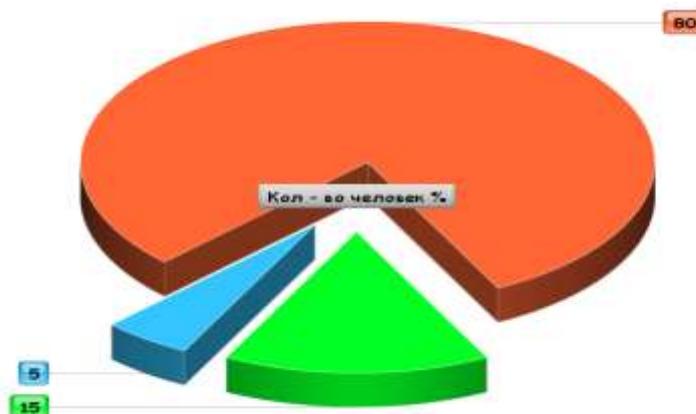
■ Да
 ■ Нет
 ■ Сам состою в неформальном объединении
 ■ Затрудняюсь ответить



Использование сленга в общении между подростками сегодня считается нормой. Тот, кто употребляет больше резких словечек, как правило, пользуется большой популярностью в группе. Молодежный жаргон имеет яркую экспрессивно-негативную окраску. К использованию сленга люди прибегают затем, чтобы скорее влиться в новый коллектив, завоевать доверие одноклассников, показать себя с лучшей стороны.

Используете ли вы при общении с людьми молодежный жаргон? – 60% респондентов ответили «использую», 15% - редко использую и только 5% - никогда не использую.

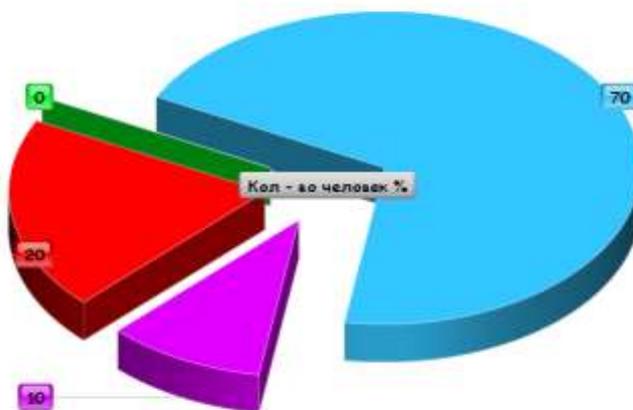
■ Использую
 ■ Редко использую
 ■ Никогда не использую



Юношеский возраст большей частью предполагает живое общение. В процессе эффективного взаимодействия подростки учатся отстаивать свое мнение, выразить индивидуальную точку зрения. Не всегда приобретение такого опыта дается легко. Иногда приходится проходить череду тяжелых душевных испытаний, предполагающих участие в конфликтах со сверстниками. Способность иметь свое мнение развивается, сталкиваясь с многочисленными трудностями. Молодые люди прикладывают значительные усилия для того, чтобы оказаться услышанными, завоевать авторитет, обрести уверенность в себе.

На вопрос «Имеете ли вы своё мнение?» мнения разделились следующим образом: 70 % респондентов ответили «скорее да, чем нет»; 20% - имею собственное мнение.

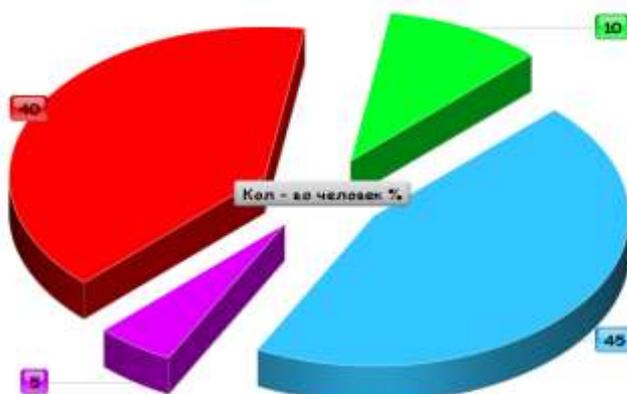
■ Имею ■ Не имею ■ Скорее да, чем нет ■ Скорее нет, чем да



На вопрос «Как часто вы склоняетесь к мнению других?» были получены следующие результаты:

- почти никогда – 45% респондентов;
- почти всегда – 40%;
- никогда – 10%;
- всегда – 5% опрошенных.

■ Почти всегда ■ Никогда ■ Почти никогда ■ Всегда



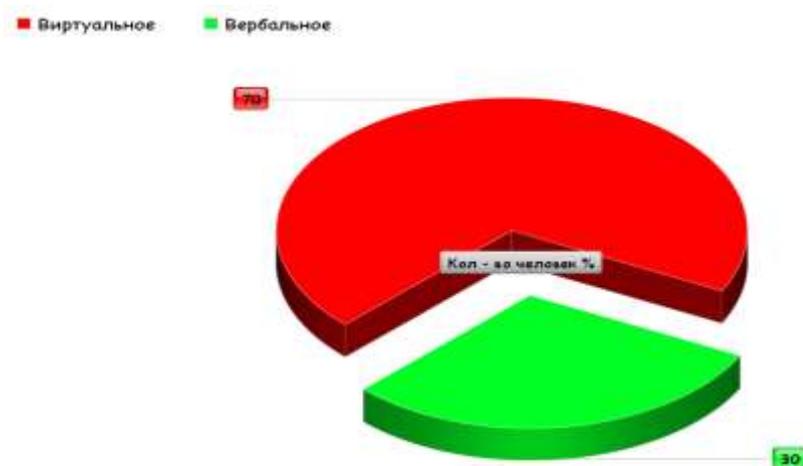
Если ненавязчиво понаблюдать за молодыми людьми, можно заметить следующую картину: молодёжь разбивается на группы, у каждой из которых имеется свой лидер. Общность интересов – это ведущий фактор, отражающий проблемы межличностного общения в молодежной среде. Стоит заметить, что человек никогда не будет взаимодействовать с теми личностями, которые ему неприятны, если только он не зависит от них.

В последние годы общество стало значительно меньше взаимодействовать друг с другом вербально. Общение в соц. сетях многим почти заменило реальное. Ситуация, когда рассказываешь собеседнику свои мысли и при этом не смотришь в глаза, сегодня типична. Большое количество людей буквально прилипают к монитору, обмениваясь личными сообщениями с незнакомцами.

Стоит помнить о том, что живое общение всегда должно быть предпочтительней виртуального. Виртуальное общение в целом помогает человеку снять эмоциональное напряжение, найти единомышленников, узнать много нового. Для этого требуется определенное время, чтобы научиться понимать самих себя, принимать происходящие события без страха и негативных установок.

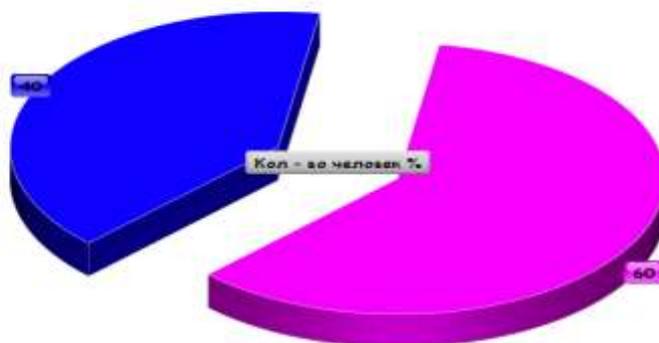
Оно включает в себя взаимодействие женского и мужского пола в группе. В отличие от общения по интересам, социальные контакты не выбирают. Находясь в коллективе, приходится взаимодействовать с абсолютно разными людьми, и такой навык существенно пригодится в будущем. Зрелый и состоявшийся человек должен выносить что-то полезное для себя из каждой встречи.

Какой вид общения вы предпочитаете? – 70% респондентов ответили «виртуальное»



На вопрос «**Какой вид общения вы чаще используете?**» 60% опрошенных ответили «виртуальное», а 40% - вербальное.

■ Виртуальное ■ Вербальное



Среди молодежи присутствуют следующие проблемы:

1. Проблемы межличностного общения

Проблема межличностного общения в молодежной среде связана с недостаточно активной социализацией. Подростки не так активно устанавливают контакты с другими людьми, они, как правило, более замкнуты в себе.

2. Конфликты

Конфликты имеют как формальный (с учителем в школе), так и неформальный характер (с друзьями, родителями). Зачастую, они происходят из-за межличностного недопонимания с обеих сторон.

3. Отсутствие необходимого набора возможностей для реабилитации и адаптации молодёжи, находящейся в трудной жизненной ситуации (Различие по социальному статусу, несовместимость социальных групп, ограниченность словарного запаса)

4. Слабая вовлеченность молодежи в общественно – политическую жизнь общества (халатное отношение к выборам политических деятелей)

5. Отсутствие инициативы к творческому и умственному саморазвитию

Причины подобных проблем заключаются в том, что подростки обладают неустойчивой психикой и нестабильным сознанием, их настроение и взгляды могут динамично меняться, из-за того, что они проходят процесс формирования личности. Нередко проблемы создает само государство и общество в целом, которое отказывается учитывать мнение молодёжи. Потребность в общении со сверстниками, которых не могут заменить родители, возникает очень рано, еще в детстве, и с возрастом усиливается.

Поведение молодёжи по самой сути своей является коллективно-групповым, и общение со сверстниками принимает в этом возрасте первоочередной характер.

Необходимо отметить, что важным для молодого поколения является вовлеченность в сам процесс общения. Именно в нем они реализуют себя как личности, формируют суждения о себе и окружающем мире. Следовательно, не нужно ограждать молодёжь от общения с окружающими. Ведь только в ситуации общения появляется чувство эмоционального благополучия и устойчивости. А всё это чрезвычайно важно для их будущей жизни.

Речь современного студента: социологический аспект

Поздеева А.С., Страшивская М.М., Канева Е.Г., Калинин С.И.

Научный руководитель - Зубова Я.В.

Филиал Ухтинского государственного технического университета, в г. Усинске, Россия

Этикет – это правила и нормы поведения людей в обществе.

Носителями молодежного языка принято считать школьников, студентов, молодых специалистов и представителей творческой интеллигенции.

Студенчество - социально-возрастная группа, представляющая большой интерес для изучения, так как именно студенты быстрее всех подмечают различные изменения в языке и реагируют на них. Во время обучения в вузе происходит становление и развитие языковой личности студента; будущие специалисты станут представителями интеллигенции, которая, по нашему глубокому убеждению, будет продолжать оказывать наибольшее влияние на формирование, отбор и сохранение норм языка в дальнейшем.

Наиболее яркими особенностями современного студенческого лексикона являются использование специфического студенческого жаргона, обыгрывание иностранных слов и сознательное употребление сниженной лексики как способа снять напряжение и поэкспериментировать с языковыми нормами и правилами общения.

Главная черта речевого поведения студентов - стремление сделать свою речь успешной, яркой, красочной и нетривиальной. Для этого используются самые разнообразные приемы языковой игры.

Проанализировав некоторые литературные источники мы сделали вывод что, наиболее яркими особенностями современного студенческого лексикона являются, на наш взгляд, следующие: употребление студенческого жаргона, обыгрывание иностранных слов и сознательное употребление сниженной лексики. Основной особенностью речевого общения описываемой группы является активное использование ее представителями жаргонных обозначений специфических для студентов бытовых реалий.

Большая часть студенческих жаргонизмов-это переделанные официальные наименования. Все жаргонизмы, используемые в современной студенческой речи, условно можно разделить на несколько тематических групп: обучение, обучаемые, время, предметные составляющие студенческой жизни, студенческий быт, преподаватели и их физические и психологические особенности. Самые разнообразные жаргонные названия даются студентами наиболее важным для их жизни предметам, людям и отрезкам времени.

Огромное количество жаргонизмов используется студентами для называния учебных предметов и дисциплин. Если название изучаемой дисциплины состоит из одного слова, то оно в основном остается в речевом общении студентов в неизменном виде: философия, история, риторика и т.д. Если оно состоит из нескольких слов (впрочем, это типично для разговорной речи в целом) используются универбаты: вышка (высшая математика), начерталка (начертательная геометрия), макру-ха (макроэкономика). Еще используются аббревиация: МРЯ (методика преподавания русского языка), СРЯ (современный русский язык), сопромат (сопротивление материалов), матан (математический анализ) и эллиптические словосочетания (редуцированные): основы (основы журналистики), стиль (стилистика русского языка) и др.

Особыми, часто жаргонными, в студенческой речи являются номинации преподавателей. Издавна преподавателей называли преп, препод/преподша. В зависимости от возраста и занимаемой должности, читаемой дисциплины преподавателя студенты могут звать козликом, мальчиком на побегушках (молодой), ассом (ассистент), проф/профа/профи (профессор), завкаф, гав-гав (заведующий кафедрой), псих (психология), бух (бухгалтерское

дело), вексель (экономика), хромосома (генетика). Декан распоряжается «жизнью» и «смертью» студента, воспринимается студентами как «вершитель судьбы», «воспитатель».

Особое значение в студенческой жизни имеют контрольная, зачет, экзамен. Они часто воспринимаются как нечто ужасное, переходный момент, связанный с риском для жизни (маленький ад, конец лафы, потеря, бойня, допрос, здравствуй армия).

Еще одной важной особенностью лексикона современных студентов является частое употребление ими в процессе общения иностранных слов и экспериментирование над их формой и значением. По справедливому замечанию многих информантов, непонятность таких слов служит символом учености, потому и речь, содержащая иноязычные слова, часто расценивается как социально престижная. Иностранные слова, обозначающие приоритетные для данной социально-возрастной группы реалии, составляют самую большую группу в речи студентов. Это термины (употребляются чаще всего в процессе общения на учебные темы): маркетинг, гемодиализ, номинации предметов и понятий, приоритетных для данной социально-возрастной группы.

Экспериментирование над формой иностранного слова - один из самых интересных приемов языковой игры в студенческом общении.

Таким образом, иностранные слова в неизменном или трансформированном виде довольно часто органично вписываются в речь современных студентов, являются частью их лексикона, яркой его особенностью.

В современном речевом общении (особенно в устном) довольно часто употребляется сниженная (и даже ненормативная) лексика, просторечные выражения. Просторечную лексику употребляют практически все студенты, однако в ситуации официального и полуофициального общения они стараются контролировать свою речь. Чаще всего грубая и табуированная лексика используется студентами в неофициальном общении, в дружеской компании. Следует отметить, что часто современные студенты употребляют грубую и сниженную лексику бессознательно. Грубая и сниженная лексика в таких случаях заполняет паузы в процессе общения, а также используется для номинации любого непонятого или сложного предмета. Впрочем, можно отметить стремление студентов к самоконтролю и соблюдению этикетных норм в речи (Я попрошу впредь при мне не выражаться, не матерись; При мне не ругайтесь; Фу, как некультурно и т.д.).

Таким образом, самое главное в речи современных студентов (да и молодежи в целом) - отчуждение от общепринятого языка, выделяющееся поведение и творческая самореализация.

Среди студентов очного отделения филиала Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске мы провели исследование. Выборка составила 20 человек. Вопросы анкеты были следующими:

1. Знаете ли вы что такое речевой этикет?
2. Задумывались ли Вы когда-нибудь о необходимости следования речевому этикету?
3. Какие формулы речевого этикета знаете Вы?
4. Какие этикетные слова Вы употребляете чаще всего?
5. Следует ли Вы речевому этикету в повседневной речи, общаясь по телефону, в сети Интернет?
6. Употребляете ли Вы сниженную (ненормативную) лексику?
7. Экспериментируете ли Вы над формой иностранного слова?
8. Считаете ли Вы, что обилие заимствованных в последнее время слов «замусоривают» русский язык?
9. Употребляете ли Вы в речи сленговые слова?

В результате проведения нашего исследования было выявлено следующее.

1. Основная масса учащихся знакома с понятием речевого этикета.
2. 17 опрошенных задумывались когда-либо о необходимости следования речевому

этикету.

3. Студенты знакомы со следующими формулами речевого этикета:

Этикетные формулы в речевых жанрах	1 курс (14 человек)	2 курс (5 человек)	3 курс (5 человек)	4 курс (6 человек)	Итого (30 человек)
Приветствие	10	2	4	5	21
Прощание	11	3	3	5	22
Просьба	5	2	1	4	12
Благодарность	4	3	2	3	12
Извинение	9	2	3	5	19
Пожелания	3	1	4	4	12
Поздравления	5	4	2	5	16

4. Данные этикетные слова употребляются чаще всего: здравствуйте, привет, здорово, доброе утро. До свидания, пока, до встречи, покуда, счастливо. Спасибо, благодарю, спасибо. Извините. Разрешите, будьте добры.

5. Да-6 нет-24

6. Да-15 нет-15

7. Да-10 нет-20

8. 25 человек считает, что обилие заимствованных в последнее время слов «замусоривают» русский язык

9. 20 опрошенных употребляют в речи сленговое слова.

Таким образом, делая выводы по анкетированию, мы можем сказать, что владение нормами речевого этикета неразрывно связано с качеством успеваемости по предметам гуманитарного цикла. Повышая общую речевую культуру студентов, мы сможем повысить и общую успеваемость по предметам гуманитарного цикла.

Для повышения речевой культуры студентов нужно : запретить использование учащимися книг с кратким изложением классических произведений; тестовых заданий с кратким вариантом ответа; рабочих тетрадей, которые ведут к отсутствию речевого навыка; организовывать поездки в театры, библиотеки, музеи.увеличить часы культуры общения в филиале УГТУ в г. Усинске.

Таким образом мы можем сделать вывод, что многие студенты хорошо знакомы с культурой речи и этикетом. Но не без изъяна, так же наши студенты используют все возможные жаргоны, в некоторых случаях и ненормативную лексику, сленговые слова.

УДК 3.39.395/31.316.7

Досуг современных студентов

Розлуцкий Я. В., Гимашев Г. О.

Научный руководитель – Зубова Я.В.

Филиал Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске, Россия

С древних времён и по сей день человеку, в свободное время, нужно было как то себя развлекать. Название данного явления было придумано в 20 веке во время НТР (Научно-технической революций).

Досуг – совокупность видов деятельности, предназначенных для удовлетворения духовных, социальных потребностей и для развития личности, которое осуществляется в свободное от работы время. Под видами деятельности, подразумеваются занятия,

непосредственно относящиеся к отдыху и развлечениям. Досуг, на данный момент, делится на активный и пассивный характер. Также досуг имеет несколько типов:

- Рекреативный тип – деятельность развлекательного характера (Спорт, туризм, цирк и т. д.).
- Творческий тип – деятельность, направленная для самоутверждения в том или ином творческом акте (Занятия на музыкальном инструменте, обучение нотной грамоте, создание нового произведения искусства и т. д.).
- Культурно потребительский тип – деятельность, направленная на повышение духовного знания и улучшения духовного воспитания человека (Обучение иноязычной или нотной грамоте, посещение музеев, библиотек, концертов и т. д.).

Помимо типов досуга также есть его фундаментальные черты:

- Самоопределение (Поиск состояния удовлетворённости).
- Гибкость (Возможность смены видов деятельности).
- Выбор (Возможность выбора вида деятельности).

Ко всему этому ещё есть разные виды времяпровождения:

- Активный (Прогулки, занятие спортом и т. д.)
- Пассивный (Отдых на диване, просмотр телевизора и т. д.)

Ещё активные формы досуга обычно подразделяются на три типа

- Любительская деятельность - самодельные занятия творчеством или спортом.
- Индивидуальные и коллективная деятельность на освоения норм и ценностей культуры.
- Общение в кругу кого-нибудь (Друзей, знакомых, известных личностей и т. д.)

Одной из важной причины возвышения интереса к сфере досуга являлась Научно-техническая революция в 20 веке, рост механизации, автоматизации производства и интенсификации труда, из-за которого сократилось рабочее время населения множества стран и увеличилось продолжительность вне рабочего или свободного времени. Также ещё одной причиной возвышения стало расширение сферы услуг. Благодаря этим обстоятельствам у населения возник интерес к характеру использования свободного времени.

Досуг, как и его качество, является важным фактором формирования личности. Способ проведения индивидуумами свободного времени является своеобразным показателем ее духовных потребностей, культуры и интересов конкретных персон или групп. Также досуг, для большинства индивидуумов, - основной способ личностной реализации и социокультурной интеграции.

С 25 октября по 26 октября 2018 года проводилось анкетирование среди студентов Усинского Филиала Ухтинского Государственного Технического Университета. Среди опрошенных 70 % составляла мужская часть Высшего учебного заведения и 30 % - женская часть. Возраст 75 % участвующих составлял от 18 лет до 21 года, у 20 % меньше 18 лет, и у 5 % больше 21 года. Целью анкетирования являлось оценка качества местных заведений и мероприятий, которые проводятся в городе Усинск.

В первом вопросе спрашивалось о количестве свободного времени. 55 % опрошенных ответили, что у них обычно бывает от 1 часа до 3 часов свободного времени, у 35 % более трёх часов и у 10% менее одного часа.

Во втором вопросе выявляли любимый вид времяпровождения у студентов. Большинство студентов (85 %) предпочитают активный вид, в то время, как 15 % любят пассивный.

В третьем вопросе выясняли, с кем обычно проводят время студенты. 70 % опрошенных любят проводить своё свободное время со знакомыми, друзьями, родными и т. д., остальные 30 % ни с кем не проводят вне рабочее время.

В четвёртом вопросе писалось о местах, где студенты любят проводить свободное время. 85 % написали, что им нравится проводить своё свободное время на улице, в

развлекательных и учебных заведениях, в то время как остальные 15 % предпочитают оставаться дома.

В пятом вопросе узнавалось о любимом виде деятельности студента. 40 % опрошенных занимаются спортивной деятельностью, 35 % посвящают себя творческой деятельности и только 25 % предпочитают интеллектуальную деятельность.

В шестом вопросе студентам был дан шанс высказать о качестве и возможностях развлекательных и учебных заведений города Усинск. Только 20 % написали, что довольны качеством и возможностями данных заведений, в то время, как 40 % были не удовлетворены и ещё 40 % не смогли ответить.

В седьмом вопросе опрошенных спрашивали о необходимости открытия новых развлекательных и учебных заведений. 70 % видели эту необходимость, остальные 30% не затруднились ответить на этот вопрос.

При анкетировании в седьмом вопросе никто не выбрал вариант ответа "Нет".

В восьмом вопросе студентов просили написать о развлекательном или учебном заведении, который они хотели видеть в этом городе. 55 % не смогла написать какое именно, 20 % хотели видеть новый клуб и боулинг, 15 % нужен ТРЦ (Торговый развлекательный центр), оставшиеся 10 % необходимы новые закусочные, бары, кафе.

В девятом вопросе опрошенных спрашивали об участии в мероприятиях, проводимых в городе Усинск. 80 % писали, что они участвовали хотя бы в одном мероприятии, оставшиеся 20 % нигде не участвовали.

Последний десятый вопрос выявляли мнение опрошенных об качестве мероприятий, проводимых в городе Усинск. 75 % были довольны качеством, и только 10 % не понравилось. Оставшиеся 15 % затруднились ответить на данный вопрос.

Используя эти данные, можно сделать вывод, что студент Усинского Филиала Ухтинского Государственного Технического университета в основном доволен лишь мероприятиями, проводимыми в этом городе, когда развлекательные и учебные заведения оставляют студента неудовлетворенным в своих потребностях.

У современного студента в данный момент доступно множество способов использования свободного времени. Самосовершенствование в спортивной, творческой или интеллектуальной сфере, прогулки по городу или по развлекательным и учебным заведениям или просто отдых на диване в нерабочее время. От качества досуга будет зависеть конечный результат использования данного метода времяпровождения и дальнейшего развития личности.

УДК 3.39.395

Золотое сечение - гармоническая пропорция

Сиразетдинова А.М.

Научный руководитель - Ищенко Г.М.

Филиал Ухтинского государственного технического университета, в г. Усинске, Россия

С давних пор человек стремится окружать себя красивыми вещами. Уже предметы обихода жителей древности, которые служили хранилищем воды, оружием на охоте и т.д., демонстрируют стремление человека к красоте. На определенном этапе своего развития человек начал задаваться вопросом: почему тот или иной предмет является красивым и что является основой прекрасного? Уже в Древней Греции изучение сущности красоты, прекрасного, сформировалось в самостоятельную ветвь науки – *эстетику*. Тогда же родилось представление о том, что основой прекрасного является *гармония*. Красота и гармония стали важнейшими категориями познания. В Большой Советской Энциклопедии мы находим следующее определение гармонии, которое выражает математическое

понимание: «Гармония – соразмерность частей и целого, слияние различных компонентов объекта в единое органическое целое.»

Целое можно разделить на части различными способами. В математике *пропорцией* (лат. proportio) называют равенство двух отношений:

$$a : b = c : d.$$

Отрезок прямой AB можно разделить на две части следующими способами:

- на две равные части – $AB : AC = AB : BC$;
- на две неравные части в любом отношении (такие части пропорции не образуют);
- таким образом, когда $AB : AC = AC : BC$.

Последнее и есть золотое деление или деление отрезка в крайнем и среднем отношении.

Золотое сечение – это такое пропорциональное деление отрезка на неравные части, при котором весь отрезок так относится к большей части, как сама большая часть относится к меньшей; или другими словами, меньший отрезок так относится к большему, как больший ко всему:

$$a : b = b : c$$

или

$$c : b = b : a.$$

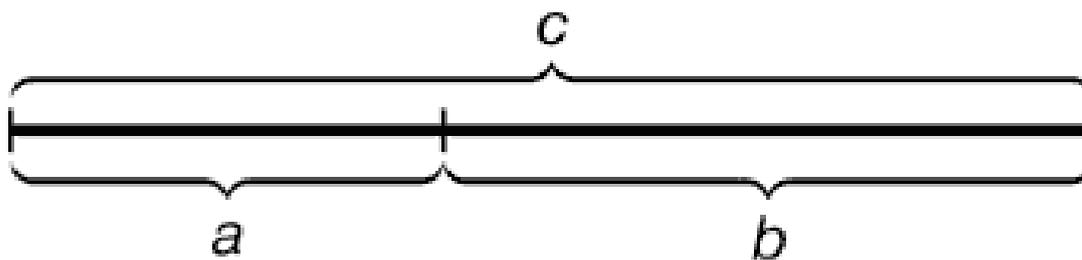


Рис. 1. Геометрическое изображение золотой пропорции.

Практическое знакомство с золотым сечением начинают с деления отрезка прямой в золотой пропорции с помощью циркуля и линейки.

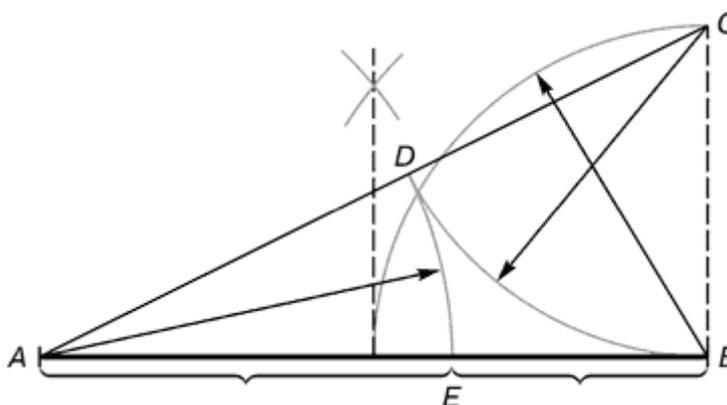


Рис. 2. Деление отрезка прямой по золотому сечению. $BC = 1/2 AB$; $CD = BC$.

Из точки B восставляется перпендикуляр, равный половине AB . Полученная точка C соединяется линией с точкой A . На полученной линии откладывается отрезок BC , заканчивающийся точкой D . Отрезок AD переносится на прямую AB . Полученная при этом точка E делит отрезок AB в соотношении золотой пропорции.

Отрезки золотой пропорции выражаются бесконечной иррациональной дробью $AE = 0,618\dots$, если AB принять за единицу, $BE = 0,382\dots$. Для практических целей часто используют приближённые значения 0,62 и 0,38. Если отрезок AB принять за 100 частей, то большая часть отрезка равна 62, а меньшая – 38 частям.

Свойства золотого сечения описываются уравнением:

$$x^2 - x - 1 = 0.$$

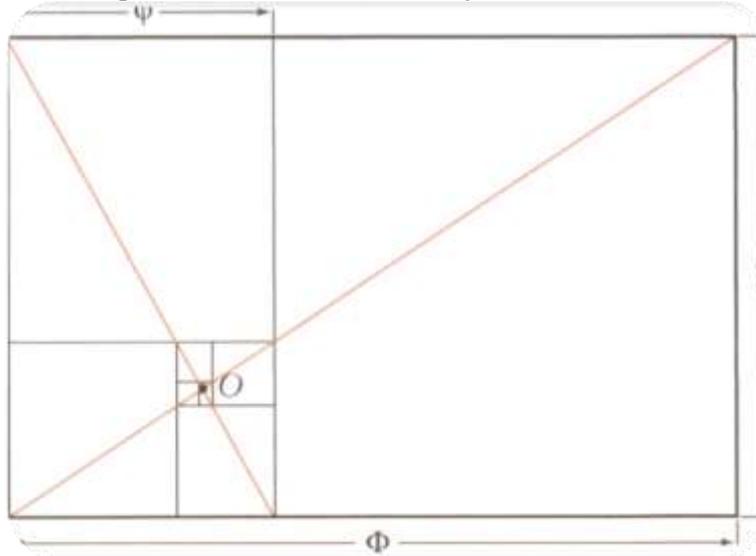
Решение этого уравнения:

$$x_{1,2} = \frac{1 \pm \sqrt{5}}{2}.$$

Свойства золотого сечения создали вокруг этого числа романтический ореол таинственности и чуть ли не мистического поклонения.

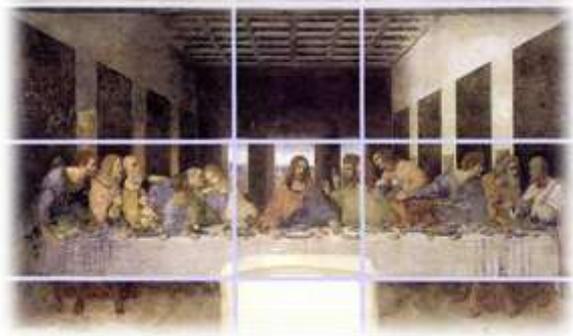
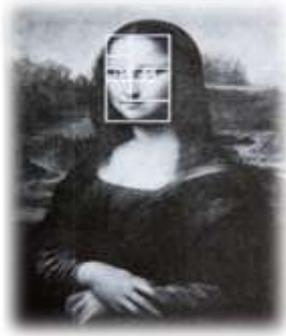
Эту пропорцию назвали «золотым сечением», «божественной пропорцией». Оно обозначается греческой буквой Φ (фи) и играет в математике выдающуюся роль, обладая удивительными свойствами и неожиданными связями с творениями природы и человека.

Связь золотого сечения с красотой - вопрос не только человеческого восприятия. Похоже, сама природа выделила Φ особую роль, когда дело касается предпочтения одних форм другими. Золотое сечение позволяет построить прямоугольник, одна сторона которого в 1,618 раз длиннее другой. Такой прямоугольник называется «золотым». Если к большей стороне присоединить квадрат той же длины, то получится новый «золотой» прямоугольник.



Формула красоты в искусстве

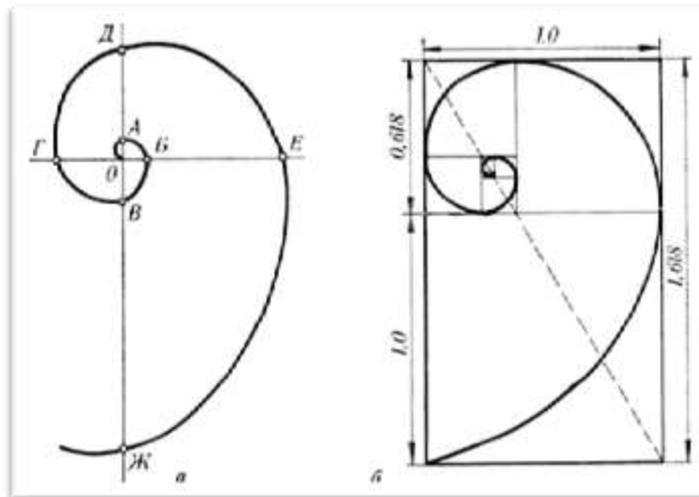
Много написано о самой загадочной улыбке в истории искусства, но мы попробуем предложить математическое решение этой загадки. Давайте посмотрим, что произойдет, если наложить несколько «золотых» прямоугольников на изображение лица прекрасной Моны Лизы. Думал ли Леонардо да Винчи о золотом сечении, работая над своим шедевром? Не известно... Однако флорентийский гений придавал большое значение связи эстетики с математикой. В 1509 г. в Венеции была издана книга итальянского математика Луки Пачоли «Божественная пропорция», в которой содержались правила золотого сечения, с блестяще выполненными иллюстрациями его друга Леонардо да Винчи. Книга была восторженным гимном золотой пропорции. Так же пропорции прослеживаются и в картине Сальвадора Дали «Тайная Вечеря»



История математики полна неожиданностей. С золотым сечением тесно связаны такие математические понятия как логарифмическая спираль, полученная из «золотых» прямоугольников. Форма спирально завитой раковины привлекла внимание Архимеда. Он изучал ее и вывел уравнение спирали. Спираль, вычерченная по этому уравнению, называется его именем. Увеличение ее шага всегда равномерно.

Гете называл спираль "кривой жизни". Спираль увидели в расположении семян подсолнечника, кактусов даже, рога животных растут лишь с одного конца. Этот рост осуществляется по логарифмической спирали. В книге "Кривые линии в жизни" Теодор Андреа Кук исследует различные виды спиралей Среди этого множества он выбирает "золотую" спираль ("кривую гармонического возрастания") и рассматривает ее как символ эволюции и возрастания.

Совместная работа ботаников и математиков пролила свет на эти удивительные явления природы Спиралью закручивается ураган. Паук плетет паутину спиралеобразно. Все в нашей жизни движется по спирали.





Роль числа Φ не ограничивается тем, о чем мы сегодня говорили. Это древнее и прославленное число, появившееся в математике более 20 веков назад, да сих пор встречается в новых областях современной науки.

В *музыке* также есть следы *золотого сечения*. Выяснено, что благозвучные интервалы и аккорды имеют соотношение частот, близкое к числу Φ . Кульминация мелодии часто приходится на точку золотого сечения её общей продолжительности.

Проанализировав бетховенскую “Аппассионату”, совершенство форм которой не вызывает сомнений, по количеству тактов в экспозиции, разбиению, репризе, ученые нашли там *золотую пропорцию*. Также золотая пропорция выявлена в фортепьянной сонате №4 Прокофьева, а также в произведениях Баха, Шопена, Шостаковича.

Следует отметить, что в свое время на золотую пропорцию обратили внимание известный русский композитор Л. Сабанеев и искусствовед Э. Розенов. Их исследования по гармонии музыкальных и поэтических произведений выдающихся композиторов и поэтов предшествующего периода убедительно показали, что золотая пропорция является некоторым нормативом творчества, который постулируется интуитивно. Причем было установлено, что чем гениальнее автор, тем с более высокой точностью основные вехи произведения, получаемые в процессе творчества интуитивно, могут быть подсчитаны с помощью золотой пропорции.

Золотое сечение нашло свое применение и в *финансовом менеджменте*. При проведении финансового анализа предприятия, сталкиваются с нормативами. Например, финансовый рычаг (один из коэффициентов финансовой устойчивости), оценивающий степень использования в работе предприятия заемных средств и соответственно степень финансового риска. Показатель рассчитывается делением активов на собственный капитал предприятия, и считается нормальным в пределах от 1,6 до 2. Золотое сечение в данном случае является оптимальной точкой финансовых рисков для любой компании, вне зависимости от сферы деятельности и состояния рынка.

Операционный финансовый менеджмент управляет распределением затрат предприятия и выбором оптимального соотношения различных их групп. Практика показывает, что для производственных предприятий наиболее оптимальная структура затрат представляет собой три основные части: 50% - производственная себестоимость, 30% - затраты на реализацию, 20% - административные затраты. Опять же, числа Фибоначчи, следовательно, и соотношение золотого сечения. Для других сфер и видов деятельности соотношение может быть другим, но правило золотого сечения также присутствует.

Как следует обеспечить устойчивость работы коллектива компании с точки зрения "золотого сечения"? Анализируется устойчивое равновесие в конкурентной среде непосредственно в процессе "купли-продажи", можно сказать, что если компания удвоила свои объемы продаж и удвоила при этом свою численность, то она должна соответственно и увеличить оклады каждого сотрудника в 1,62 раза.

Каковы должны быть макроэкономические пропорции, чтобы соответствовать принципу золотого сечения?

К сожалению, в научной литературе нет четкой аргументации, какие именно параметры искомых соотношений наиболее эффективны с точки зрения обеспечения стабильного экономического роста. Низкий уровень доходов наряду со значительным расслоением населения по данному признаку создавал крайне неэффективный спрос, что в свою очередь стало (и до сих пор является) фактором торможения выхода экономики из кризиса и свидетельствует о серьезных ошибках в социально-экономической политике.

Следуя логике золотых пропорций, после отсечения 68,1% доходов населению оставшиеся 38,2% надо вновь разделить на две части, руководствуясь все тем же универсальным ключом: некая доля располагаемых доходов — следующему самому крупному участнику, а остаток — всем оставшимся. Следующим на очереди - государство (сектор общего государственного управления), призванное обеспечить нас с вами бесплатными индивидуальными и коллективными услугами, сохранить экологию. Умножив 38,2 на все тот же коэффициент (0,681), мы получили искомую долю, составляющую 23,6% от всего пирога — валового располагаемого дохода. И далее, передвигаясь от одного сектора к другому, руководствуясь все тем же принципом перехода от наиболее представительного к прочим и, конечно же, правилом золотой пропорции, выстраиваем «золотое деление» всего национального каравая.

Совершенно очевидно, что эта пропорция обладает каким-то уникальным свойством. Видимо, в ней скрыта одна из фундаментальных тайн природы, которая еще не раскрыта. Не зря деление отрезка в среднем и крайнем отношении сравнивают с драгоценным камнем! Оно нас окружает повсюду, куда бы мы не посмотрели, что бы не взяли в руки, она присутствует везде ... даже в нас!

Человек различает окружающие его предметы по форме. Интерес к форме какого-либо предмета может быть продиктован жизненной необходимостью, а может быть вызван красотой формы. Форма, в основе построения которой лежат сочетание симметрии и золотого сечения, способствует наилучшему зрительному восприятию и появлению ощущения красоты и гармонии. Целое всегда состоит из частей, части разной величины находятся в определенном отношении друг к другу и к целому. Принцип золотого сечения – высшее проявление структурного и функционального совершенства целого и его частей в искусстве, науке, технике и природе.

УДК 3.39.395

Статистические методы оценки финансового состояния нефтяных компаний

Терентьева Л, Ищенко Г.М.

Филиал Ухтинского государственного технического университета в г.Усинске,Россия

В современных условиях главными задачами развития экономики является повышение эффективности производства, а также занятие устойчивых позиций предприятий

на внутреннем и международном рынках. В условиях рынка финансово-хозяйственная деятельность предприятия осуществляется за счёт самофинансирования, а при недостатке собственных финансовых ресурсов, за счёт заёмных средств. Поэтому необходимо знать какова финансовая независимость предприятия от заемного капитала и, какова финансовая устойчивость предприятия.

Для оценки и анализа эффективности коммерческой деятельности предприятия чаще всего используют определенную систему показателей. Обоснование необходимости их применения дано в теории множественности целей, основу которой составляет системный подход к описанию предприятия, что предполагает существование в системе иерархией целей и, соответственно критериев их достижения.

Содержание показателей, привлекаемых для оценки хозяйственной ситуации, в каждом конкретном случае определяется жизненным циклом предприятия, его размером, временных аспектом его планового горизонта, назначением анализа и другими параметрами.

Обеспечение устойчивого роста экономики организации, стабильности результатов ее деятельности, достижение целей, отвечающих интересам собственников и общества в целом, невозможны без разработки и проведения самостоятельной стратегии организации, которая в современной экономике определяется наличием надежной системы ее финансовой устойчивости. Эффективность деятельности хозяйствующих субъектов в рыночной экономике обуславливается во многом состоянием их финансов, что и приводит к необходимости рассмотрения проблем обеспечения финансовой устойчивости организации.

Даже при высокой доходности бизнеса недостаточное внимание к проблемам финансовой устойчивости организации может привести к тому, что предприятие станет объектом враждебного поглощения. С другой стороны, рост темпов бизнеса вызывает более высокую зависимость организации от внешних источников финансирования и, возможно, потерю устойчивости и самостоятельности в принятии управленческих решений.

При комплексной оценке финансовой деятельности используются разные экономико-математические и статистические методы [1, с. 269]:

- метод сумм — суммируются темпы прироста выбранных показателей;
- средняя арифметическая взвешенная;
- метод суммы мест — места, достигнутые предприятиями, суммируются;
- метод балльной оценки – в баллах оцениваются приращения показателей по определенной шкале;
- метод прироста совокупного ресурса на 1% прироста продаж продукции;
- метод определения доли влияния интенсификации на приращение продукции, взятое за 100 %;
- метод суммы относительных экономий по производственным и финансовым ресурсам;
- «метод расстояний».

Для оценки финансового состояния крупнейших российских нефтяных компаний воспользуемся методами суммы мест, расстояний и балльной оценки.

Метод суммы мест предполагает предварительное ранжирование каждого предприятия в зависимости от уровня исследуемых показателей. Главным отличием данного метода от других является то, что он может применяться как для однонаправленных, так и для разнонаправленных показателей. Также возможно использование и абсолютных, и относительных значений показателей. Число мест должно быть равно количеству анализируемых организаций [2, с. 158].

По любому показателю анализируемые значения упорядочиваются от лучшего к худшему таким образом, что лучшему значению присваивается первое место, следующему — второе и так далее. Далее полученные места суммируются и чем меньше сумма мест, тем наиболее высокий ранг присваивается анализируемому объекту.

Таблица 1 - Показатели финансовой деятельности нефтяных компаний.

Показатели	Нефтяные компании			Эталон
	ОАО «Лукойл»	ОАО «Газпром нефть»	ОАО «Роснефть»	
Выручка от реализации, млрд.руб	4226,999	1230,266	3078,0	4226,999
Прибыль от основной деятельности, млрд.руб	427,344	219,991	382,0	427,344
Чистая прибыль, млрд.руб	334,221	184,152	342,0	342,0
ЕБИТДА, млрд.руб	574,500	323,106	609,0	609,0
Коэффициент текущей ликвидности	1,95	1,9	2,15	2,15
Gearing	19,4	19,5	26,8	26,8
ROACE,%	14,43	15,2	10,7	15,2
ROAE,%	21,4	22,9	15,8	22,9

Воспользуемся для ранжирования методом суммы мест, в этом случае получим следующий результат, представленный в таблице 2.

Таблица 2 - Ранжирование компаний методом суммы мест.

Показатели	Нефтяные компании		
	ОАО «Лукойл»	ОАО «Газпром нефть»	ОАО «Роснефть»
Выручка от реализации, млрд.руб	1	3	2
Прибыль от основной деятельности, млрд.руб	1	3	2
Чистая прибыль, млрд.руб	2	3	1
ЕБИТДА, млрд.руб	2	3	1
Коэффициент текущей ликвидности	2	3	1
Gearing	3	2	1
ROACE, %	2	1	3
ROAE,%	2	1	3
Сумма мест	15	19	14
Призовое место	2	3	1

Сумма мест минимальна у ОАО «Роснефть», следовательно, по этому критерию его и следует признать лучшим. Второе место заняло ОАО «Лукойл», а третье — ОАО «Газпром». Метод суммы мест достаточно точен, однако, в методе не учтена значимость различных показателей, что является его существенным недостатком.

Используя значения показателей, приведенные в таблице 1, определим самый высокий рейтинг компании методом расстояния до эталона. При использовании данного метода определяется близость объектов анализа к организации-эталону по каждому из показателей. Для начала определяются коэффициенты по каждому показателю как отношение его значений к показателю-эталону с максимальным уровнем, а затем рассчитывается сумма квадратов полученных коэффициентов и после этого из суммы квадратов извлекают квадратный корень. Самый высокий рейтинг будет у той организации, у

которой значение квадратного корня минимальное. Это означает, что данная компания по своим показателям наиболее близка к эталонной организации.

Обобщенные данные представим в таблице 3, где наглядно видно, какая компания наиболее близка к эталонной.

Таблица 3 - Обобщенные данные расчета методом расстояний.

Нефтяные компании	Расстояние до эталона	Место
ОАО «Лукойл»	36,13	1
ОАО «Газпром нефть»	3021,64	3
ОАО «Роснефть»	1149,89	2

Несмотря на то, что при методе суммы мест первое место заняло ОАО «Роснефть» в данном случае наиболее близкое расстояние до эталона имеет нефтяная компания ОАО «Лукойл», которое составляет 36,13.

Таким образом, метод расстояний несомненно обладает рядом преимуществ: он учитывает значимость показателей и его идея определения оценок расстояний между объектами и эталоном достаточно убедительна. Но недостатками метода расстояний можно признать сложную процедуру вычислений и ненаглядность результатов, а также колеблемость разных показателей.

Однако одним из самых популярных является метод балльной оценки или классификации компаний по классам в зависимости от набранного количества баллов. Обзор существующих методик показывает, что они различаются набором показателей, которые включаются в оценку. В целом, методика основывается на критериях оценки показателей финансовой устойчивости организации. Исходные данные для балльной оценки приведены в таблице 4.

Таблица 4 - Основные показатели финансовой устойчивости за 2012 год.

Показатели	Нефтяные компании		
	ОАО «Лукойл»	ОАО «Газпром нефть»	ОАО «Роснефть»
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,8	0,5	0,8
Коэффициент промежуточной ликвидности	1,2	0,8	1,95
Коэффициент текущей ликвидности	1,95	1,9	2,15
Коэффициент финансовой независимости	0,62	0,45	0,51
Коэффициент обеспеченности СОС	0,13	-0,15	0,05
Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными источниками	1897,02	-2,22	0,58

На основе рассчитанных данных составляем таблицу для расстановки баллов предприятиям и на основе сумм баллов производится группировка по классам финансового состояния.

ОАО «Лукойл» набрало наибольшее количество баллов, равное 88. Данная компания относится к первому классу, то есть ОАО «Лукойл» абсолютно финансово-устойчивая и платежеспособная организация, которая имеет высокий рейтинг.

Далее возможно определение средних мест объектов исследования. Для этого сведем места, присвоенные объектам по двум использованным методам комплексной оценки финансового состояния нефтяных компаний, в таблице 6.

Таблица 5 - Оценка показателей методом балльной оценки.

Показатели	Нефтяные компании		
	ОАО «Лукойл»	ОАО «Газпром нефть»	ОАО «Роснефть»
Коэффициент абсолютной ликвидности	20	20	20
Коэффициент промежуточной ликвидности	18	6	18
Коэффициент текущей ликвидности	16,5	15	16,5
Коэффициент финансовой независимости	17	6	10
Коэффициент обеспеченности СОС	3	0	0
Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными источниками	13,5	0	3,5
Сумма баллов	88	47	68

Таблица 6 - Средние места организаций по методам комплексной оценки.

Организации	Места, присвоенные компаниям			Итого	
	Метод суммы мест	Метод расстояний	Метод балльной оценки	Сумма	Место
ОАО «Лукойл»	2	1	1	4	1
ОАО «Газпром нефть»	3	3	3	9	3
ОАО «Роснефть»	1	2	2	5	2

В данном случае первое место заняла нефтяная компания ОАО «Лукойл», второе место принадлежит ОАО «Роснефть», а третье — ОАО «Газпром нефть».

Проанализировав полученные результаты оценки компаний, можно сделать вывод о том, что наиболее точный метод из рассматриваемых — метод балльной оценки, а менее точные — метод суммы мест и расстояний, поскольку преимущественный вклад в оценку финансового положения вносят показатели с наибольшей колеблемостью. В качестве итоговых результатов следует признать результаты наиболее точного метода — суммы баллов, а не среднее место по двум использованным методам. Следовательно, ОАО «Лукойл» имеет самый высокий рейтинг среди крупнейших нефтяных компаний России.

Также важно помнить, что методы не являются точными и у каждого свои достоинства и недостатки, соответственно полученные результаты требуют тщательного анализа.

Библиографические ссылки:

1. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: Учеб.пособие / А.Д. Шеремет. 2-е изд., перераб. И доп. М.: ИПБ России: ИПБ-БИНФА, 2004. — 310 с.
2. Гальчина О.Н., Пожидаева Т.А. Теория экономического анализа. М.: Дашков и К, 2009. — 236 с.
3. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие / ВЗФЭИ; Под ред. М.А. Вахрушиной. М.:Вузовский учебник, 2008. — 463 с. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://znanium.com> (дата обращения 25.11.2013).

СЕКЦИЯ 8. Актуальные проблемы взаимодействия Человека и Природы

УДК 332.14:908(470.13)

Проблемы утилизации и переработки отходов

Белова .К.А. (kseniya991111@mail.ru.)

Научный руководитель – Даль Н.Н.(nadyadal@yandex.ru)

Филиал Ухтинского государственного технического университета, г.Воркута, Россия

Тема переработки и утилизации производственных и бытовых отходов не теряет своей актуальности уже давно. На сегодняшний день её актуальность обусловлена не только исчерпанием некоторых полезных ископаемых, энергетических ресурсов, но и повсеместным масштабным загрязнением окружающей среды. Для решения задачи сохранения и восстановления экосистемы, необходимо разрабатывать и внедрять безотходные методы использования ресурсов, инновационные методы переработки и утилизации отходов, эффективное управление отходами.

Цель работы:

- Рассмотреть проблемы утилизации твердых коммунальных и промышленных отходов.

Задачи работы:

- Изучить информационно-аналитических статьи по утилизации и обработки отходов.
- Изучить наиболее перспективные направления переработки отходов, средствами малого бизнеса.

В европейских странах переработка бытовых и производственных отходов имеет важное стратегическое значение - сохранение ценных ресурсов. В среднем по Европе 40% подлежит вторичному использованию для производства новой продукции и 20% перерабатывают в энергию, остальные 40% подлежат захоронению. В России, существующая система обращения с отходами, сформирована еще в советские времена. Основным методом утилизации твердых бытовых и производственных отходов является полигонное захоронение. На полигоны и несанкционированные свалки отправляется свыше 90% бытовых и 50% промышленных отходов.

Как отмечают специалисты, среди прочих проблем утилизации отходов в России выделяют неэффективные методы управления отходами (скорее их отсутствие) и низкую экологическую культуру населения[3].

Базовыми законами, определяющими правовые основы обращения с отходами производства и потребления является ФЗ «Об отходах производства и потребления», принятый в 1998 году, а так же ФЗ от 29.12.2014 года №458 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об отходах производства и потребления». Важными изменениями стали:

- передача полномочий по организации обращения с ТКО на уровень субъектов РФ;
- введение института региональных операторов;
- запрет захоронения отходов, в состав которых входят полезные компоненты, подлежащие утилизации;
- включение платы за обращение с ТКО в структуру платы за коммунальные услуги;
- введение мер экономического стимулирования для снижения негативного воздействия на окружающую среду.

Реализация этих законов затруднена из-за отсутствия механизмов их реализации- федеральные нормативно-правовые акты на которые могут и должны опираться регионы при разработке своих документов, либо отсутствуют, либо вводятся с опозданием[3].

В целях реализации выше указанных законов постановлением №95 от 16.02.2018 Правительства Республики Коми утверждена региональная программа в области обращения с отходами, в том числе с твердыми коммунальными отходами на 2018-2028 годы.

В постановлении отмечается, что Республика Коми занимает шестое место по количеству образующихся отходов среди регионов Северо-Запада. Суммарное количество отходов за 2016 год составило 5,76 млн тонн.(0,14% отходов Российской Федерации). Объем образования твердых коммунальных отходов на одного человека с средним составляет 350 кг в год.

В 2016 году на предприятиях республики утилизировано 1030 тыс. тонн отходов, что составило около 18% от общего количества. В 2015 году этот показатель составлял 20%.

В общем объеме отходов преобладают отходы пятого класса опасности (неопасные) - практически 96%.

Основной вклад в образование отходов вносят предприятия по добыче полезных ископаемых - около 78%, предприятия по производству бумаги и бумажных изделий - 12%, предприятия по производству и распределению электроэнергии, газа и воды - почти 4%, обрабатывающие производства - почти 2%.

Среди основных проблем в системе управления в области обращения с отходами в Республике Коми выделены следующие проблемы:

- недостаток стимулирующих программ поддержки малого и среднего предпринимательства в области обращения с отходами;
- отсутствие условий для привлечения частного капитала в отходоперерабатывающую отрасль;
- отсутствие правовых механизмов организации системы учета количества отходов, захороненных на муниципальных объектах размещения отходов и на объектах размещения отходов, находящихся на балансе промышленных предприятий;
- низкий уровень экологической культуры населения в Республике Коми;
- недостаточная деловая активность предпринимательского сообщества по организации предприятий в области обращения с отходами;
- недостаток научно-исследовательских работ, направленных на изучение морфологического состава региональных отходов, их негативного воздействия на окружающую среду, возможных направлений их использования и обезвреживания в Республике Коми.

Общий объем финансирования программы на десять лет предварительно оценивается в размере 13,3 млрд рублей. Из них из внебюджетных источников – 12,8 млрд рублей (96%), из республиканского бюджета – 498 млн рублей (3,7%), из местных бюджетов – 50,4 млн рублей (0,3%). Среди задач программы- обеспечение бесперебойной системы сбора, транспортировки, обезвреживания, утилизации и размещения отходов, ликвидация и рекультивация объектов размещения отходов, экологическое просвещение.

Так как основная финансовая нагрузка реализации программы приходится на внебюджетные источники, очевидно, что на утилизации мусора планируется зарабатывать. Создание крупных перерабатывающих комплексов требует не только больших финансовых вложений, но и бесперебойную поставку сырья (в данном случае отходов). Одним из таких проектов является «Организация деятельности по утилизации и переработке изношенных автомобильных шин и нефтешламов методом низкотемпературного пиролиза с последующим получением синтетической нефти (печного топлива)» в городе Емва Княжпогостского района. Реализовывать проект будут Минпром Коми и ООО «Емва развитие». Но возможно ли участие в этих проектах представителей малого бизнеса, или как будет организована утилизация тех же покрышек, например, в Воркуте, с которой отсутствует автомобильное сообщение, а железнодорожные перевозки дороги.

Среди наиболее популярных способов переработки, доступных для малых предприятий, принято считать следующие:

1. Утилизация стекла и стеклобоя. Переплавка стекла требует меньшее количество энергии, чем изготовление стекла. Переработанное стекло может быть использовано при изготовлении керамических изделий, изоляции, плитки, кирпича.

2. Переработка бумаги. Сейчас в мире в переработку бумаги 50% использованной бумаги и картона. Бумага может выдержать от 3-х до 5-ти циклов переработки. После этого необратимые деформации волокон приводят к тому, что связи между ними разрушаются.

3. Переработка пластика. Продуктом переработки пластиковой упаковки является флекс – это продукт из которого можно изготавливать повторно упаковочную тару, тротуарную плитку, синтетическую щетину, пленку.

4. Утилизация автомобильных покрышек. Утилизация покрышек может проводиться одним из способов:

- Измельчение в крошку. Это самый распространенный и несложный способ. Измельченная резина может быть использована для мягких уличных покрытий, удобства транспортировки для последующего пиролиза;
- Пиролиз – это способ разложения резины на технический углерод газ аналогичный природному, металлокорд – сырье для металлургии, синтетическую нефть.

Характеристика качества продуктов пиролиза противоречива. Есть мнение, что продукты пиролиза являются востребованным сырьем и при правильной организации сбыта можно получить очень высокую рентабельность. Топливо, получаемое в процессе растворения или пиролиза, имеет низкое качество и продать его на свободном рынке практически невозможно.

В исследованиях рынка по переработке шин отмечается, что, несмотря на высокий устойчивый интерес, количество реализованных проектов мало, что связано с очень высокой стоимостью хороших, ликвидных европейских линий по переработке шин[1].

Кроме организационно-правовых и технологических проблем утилизации отходов, отмечают низкий уровень экологической культуры населения в нашей республике и стране в целом.

Экологическая культура может быть развита в человеке в том, случае, если будет изменено экологическое сознание. Согласно психологическим исследованиям у абсолютного большинства населения нашей страны антропоцентрический тип экологического сознания[2]. Современное общество воспринимает природную среду как условие существования человеческого сообщества и ориентировано на потребление ресурсов природы. И такое отношение к природе воспитывается с детства. Учебные программы по биологии, географии, экологии, призванные, в общем-то, воспитывать "ответственное отношение к природе", пронизаны идеей полезности ее для человека: "вредные и полезные жуки", "значение леса в народном хозяйстве", "полезные ископаемые" и т.п.

В экономических расчетах при планировании нового производства учитывается его прибыльность, рыночная конъюнктура, возможность удовлетворения спроса и т.п., иными словами, в центр внимания поставлен фактор полезности для человека; благополучие же мира природы вообще выносится за рамки анализа. Даже если и проводится экологическая экспертиза, то, как правило, она осуществляется с точки зрения того, насколько изменится среда обитания человека, насколько это производство будет для него безопасным, т.е., в конечном счете, опять же с точки зрения человека, а не самой природы как таковой.

В основе экологического воспитания, обучения и просвещения должны быть положены принципы, исключающие антропоцентрическую направленность сознания человека; напротив, они должны формировать биоцентрическую ориентацию личности.

Обращение с отходами - один из наиболее проблемных и нерешенных вопросов в области охраны окружающей среды. Который требует не только совершенствование законодательной базы, но прежде всего повышение экологической культуры через изменение экологического сознания.

Только комплексный подход к проблеме со стороны государства, местных властей, а также каждого отдельно взятого жителя свести к минимуму риски губительного воздействия отходов на экосистему.

Библиографический ссылки:

1. Барабанщиков Д. А., Сердюкова А.Ф. Утилизация промышленных отходов // Молодой ученый. — 2017. — №25. — С. 101-104. — URL <https://moluch.ru/archive/159/44714>.
2. Делокартов К. Мировоззренческие основания современной цивилизации и её глобальный кризис // Обществ.науки и современность. 1994. №2. с. 89-98.
3. Здоровец Я.И. О проблемах реализации законодательства об обращении с отходами производства и потреблении в субъектах Российской Федерации// Аналитический вестник No23 (622) «О реализации Федерального закона "Об отходах производства и потребления", Комитета Совета Федерации по аграрно-продовольственной политике и природопользованию, 25 мая 2016 года-С.17-29.- URL <http://council.gov.ru/media/files/ZSIXRP7HuwVYAG43erD8oPMQsvn2qx2.pdf>
4. Портал «Коминформ»-<https://komiinform.ru/>
5. Постановление Правительства Республики Коми от 16 февраля 2018 года №95 «О региональной программе Республики Коми в области обращения с отходами, в том числе с твердыми коммунальными отходами, на 2018 –2028 годы»

УДК 631.111

Экологические аспекты и охрана окружающей среды при добыче нефти и газа

Бондарчук Н.А.

Научный руководитель – ст.преподаватель кафедры РиЭМПИ

Ухтинский государственный технический университет (филиал в г. Воркута), Россия

Наша страна лидирует по количеству добычи полезных ресурсов из недр. И как человек озабоченный благополучием потомков, я заинтересован в экологии окружающего мира. Нефтегазовая отрасль наносит существенный ущерб природе, но мы на данной ветке развития человечества не можем отказаться от продукции из углеводородов. Значит нужно хотя бы сократить сопутствующий урон Земле. Поэтому в данных отраслях необходимо использовать самые современные технологии, позволяющие минимизировать все возможные экологические риски.

На первой стадии разведки методы теоретического прогнозирования, аэрофотосъемки и космической съемки, а также пассивного моделирования, позволяют с высокой степенью точности определить, где стоит искать углеводороды, при этом минимально влияя на природу. Принцип минимального воздействия применяется сегодня и при добыче нефти.

Сам по себе отбор нефти из недр Земли и закачка туда воды влияют на состояние массивов пород. Поскольку большинство месторождений расположено в зонах тектонических и в различных разломах, такие воздействия могут привести к оседанию почвы и даже к землетрясениям. Оседание земли на шельфе также способно вызвать пагубные последствия для окружающей среды. Например, в Северном море, на месторождении “Экофиск”, проседание дна вызвало деформацию стволов и морских платформ. Именно поэтому необходимо тщательно изучать все возможные особенности разрабатываемого массива в плане существующих в нем напряжений.

Вредные воздействия проявляются во время добычи нефти, её первичной подготовки и последующей транспортировки, в процессе хранения, а также переработки и практического использования получаемых продуктов.

Сырая нефть, нефтяные шламы, а также использование воды, в которых сконцентрировано большое количество вредных химических соединений, попадают на объекты окружающей среды при:

- бурении эксплуатационных скважин;
- аварийном фонтанировании нефтяных и газовых скважин;
- авариях средств транспорта;
- прорывах нефтепроводов;
- нарушении герметичности эксплуатационных трубных колонн;
- поломках применяемого оборудования;
- сбросе промышленных сточных вод в водоемы, не прошедших соответствующую очистку.

Несмотря на эти происшествия, в некоторых регионах Земли существуют выходы нефти на поверхность, по совершенно естественным причинам. Вот к примеру, два ярких случая, Нефтяной мыс, расположенный на юге Соединённых Штатов Америки, штата Калифорния, своим названием обязан как раз данному явлению.

Подобные выходы этого полезного ископаемого – обычное дело для Карибского бассейна, а также для Мексиканского заливов. В Российской Федерации такие выходы наблюдались на нескольких месторождениях углеводородов в Республике Коми.

В результате несоблюдения технологии добычи или непредвиденных событий (например, природных катаклизмов или халатность рабочего персонала) нефть в скважине может загореться. Не большой пожар можно потушить водой или пеной, а также закрыть скважину стальной заглушкой. Случаются и такие ситуации, что к месту чрезвычайного происшествия нельзя приблизиться из-за обильного количества огня и сложности ландшафта. Тогда бурят наклонную скважину, стараясь попасть взагоревшуюся, чтобы перекрыть ее и затушить пламя. В подобных случаях на ликвидацию огня может уйти более недели.

Необходимо сказать, что факелы не всегда служат признаком аварии. Чаще они сигнализируют, что в нефтедобывающих комплексах сжигают попутный газ, который трудно и экономически невыгодно транспортировать с месторождения – для этого нужна особая инфраструктура. Выходит, что приходится сжигать ценное сырье, да к этому ещё выбрасывать парниковые газы в атмосферу.

Поэтому использование попутного газа является одной из важных ежедневных задач топливной промышленности. Для данной цели на промыслах строят электростанции, работающие на попутном газе и снабжающие теплом и энергией сам нефтедобывающие комплексы и близлежащие населенные пункты.

Когда разработка скважины закончена, ее необходимо законсервировать. Здесь перед работниками стоит две задачи:

- предотвратить любые возможное негативное воздействие на флору и фауну данного региона,
- сохранить скважину на будущее , до появления более совершенных технологий разработки, позволяющих забрать из пласта всю тут нефть, что не смогли забрать в данный момент.

К великому сожалению, в нашей очень огромной стране разбросано много не законсервированных скважин, оставшихся со времен СССР.

В наше время подобное отношение к завершению работ на нефти-газовом промысле невозможно. Если скважина пригодна к использованию в последующем, ее запечатывают прочной заглушкой, препятствующей выходу содержимого наружу. Если же всё-таки необходимо полностью законсервировать месторождение, то проводится целый комплекс работ:

- восстанавливают грунт,
- рекультивируют почву,
- сажают деревья.

В итоге, бывшая производственная площадка выглядит так, как будто здесь никогда не велись разработки.

Природоохранная экспертиза позволяет еще на стадии проектирования объектов добычи учесть все требования экологической безопасности и предотвратить возможные техногенные риски. Промысловые объекты размещают так, чтобы снизить возможное негативное воздействие на окружающую природу.

В период эксплуатации промысла необходимо постоянное внимание к соблюдению технологий добычи и последующей транспортировки, совершенствованию и своевременной замене оборудования, рациональному использованию воды, контролю загрязнения воздуха, утилизации отходов, очищению почвы. В наше время нормы международного права, а также российского законодательства определяют строгие требования к защите окружающей среды. Современные нефтяные компании выполняют специальные экологические программы и вкладывают ресурсы в природоохранные мероприятия.

В заключение хотелось бы сказать - В отрасль крайне необходимо вводить всё новые технологии для бережного отношения к окружающей среде и рациональному использованию добываемого ресурса. Ведь только от нас сейчас зависит какая будет наша земля через несколько десятков лет и что мы можем дать нашим потомкам.

Библиографические ссылки:

1. Ахметов С. А., Ишмияров М. Х., Кауфман А. А. Технология переработки нефти, газа и твердых горючих ископаемых; Недр - Москва, 2009. - 844 с.
2. Бакиров А.А., Бакиров Э.А. Теоретические основы и методы поисков и разведки скоплений нефти газа. В 2т. Кн. 1. Теоретические основы прогнозирования нефтегазоспособности недр. Бакиров А.А., Бакиров Э.А.; Недр - Москва, 2012. - 467 с.
3. Вержичинская С. В., Дигуров Н. Г., Сеницин С. А. Химия и технология нефти и газа; Форум - Москва, 2011. - 400 с.
4. Грабчак Л.Г., Багдасаров Ш.Б., Иляхин С.В., др. Горноразведочные работы; Высшая школа - Москва, 2003. - 664 с.

УДК 502.1

Формирование экологического сознания в антропогенезе

Гималетдинова Ю. (ivanov@ugtu.net)

Научный руководитель – Ратиев Н.И.

Ухтинский государственный технический университет (филиал в г. Воркута), Россия

В настоящее время уже нет необходимости доказывать остроту и масштабность, а значит, и опасность сложившейся в мире социально-экологической ситуации. В начале третьего тысячелетия общепризнано: если не остановить разрушительные тенденции в отношениях между обществом и биосферой, то человечество окажется в состоянии экологического кризиса. Экологическая политика отдельных крупных предприятий и целых государств ставит под сомнение способность современной цивилизации к экологическому выживанию[1]. Истоки нынешних экологических противоречий выявляются в самом процессе всемирно-исторического становления человечества.

В истории развития цивилизации можно выделить три концепции отношения «человек-общество-природа». Первая из них базируется на представлениях о полной зависимости человека от естественной среды его обитания. Вторая исходит из трактовки

человека как «венца творения», т.е. его доминирующей роли в системе природных связей и отношений. Третья рассматривает человека и природу как две силы, действующие и сосуществующие в одной и той же сфере [1].

В эпоху архаики человек, занимаясь охотой, рыболовством, собирательством был особенно тесно связан с природой. В эту эпоху взаимоотношения человека и природы на формируются основе партнерства. При этом первобытный человек очеловечивал и обожествлял природу. Такое отношение получило название «антропоматизм» (*Арсеньев, 1991*).

В накопленном обширном материале об обычаях и верованиях различных народов мира, сохранивших черты архаического прошлого, учёные находят такую особенность у этих людей, как склонность воспринимать окружающий мир исключительно эмоционально и подчинённо. Необходимость постоянно защищать себя и свою семью от сил природы (дождя, ветра, холода, жары, диких животных) создает очень эмоциональное и в конечном счете глубоко личное отношение к этим силам. Наиболее яркое выражение это находит в анимистическом мышлении, которое населяет природу божествами, демонами и духами. В основе архаического сознания лежат коллективные представления, которые передаются из поколения в поколение, а значит, являются наиболее устойчивыми.

Народные сказки содержат остатки этого мышления: животные говорят друг с другом, как люди, гром и молнии вызываются человекоподобным существом; болезни причиняются духами, живая вода воскрешает мёртвых. Взаимоотношения архаичного человека и природы соподчинены: между ними и вражда, и сотрудничество.

Когда человек поклоняется деревьям и животным как своим идолам, он поклоняется частям природы, самой природе, что одновременно означает и её охрану. Единство человека и природы особенно отражается в ритуальных действиях, в которых он «пытается символически ознаменовать свою общность с природой» (*Хесле, 1993, с. 49*). Для пояснения особенно показательны такие религиозные формы архаического сознания, как фетишизм, анимизм, тотемизм.

Приписывая объектам и явлениям природы человеческие свойства, первобытный человек получал возможность познавать ее по аналогии с человеческим обществом. «Так, гром или наводнение считается наказанием некоего могущественного существа за оскорбления, пренебрежение или нарушение заветов.

Таким образом, погружаясь в природу не только физически, но и духовно, люди и не думают о своём господстве над ней.

Развитие отношений человека с окружающим миром, приведшее в конечном итоге к отчуждению, рассматривает В.Р. Арсенев.

Свойственный людям рост потребностей, совершенствование орудий и приемов труда неизбежно вели к противоречию с природным окружением. Вследствие этого возникало отчуждение людей сначала от отдельных участков природы, а в дальнейшем - и от всей природы в целом.

«Архаическое сознание проходило следующие этапы этого отчуждения: партнерство человека с природой, очеловечивание природы (антропоматизм), обожествление природы (анимизм), бог (или боги) тождественен природе (в ее проявлениях), бог или боги - творец природы. При этом на последнем этапе бог уже наделен человеческими чертами (антропоморфизм)» (1991, с. 25). Причем, если сначала человекоподобный Бог представляется в виде защищающей и кормящей «Великой матери», то в конечном счете люди начинают поклоняться богам-отцам, представляющим разум, что символизирует окончательный разворот от «любящей матери-природы» (*Фромм, 1995*).

В качестве мировоззренческой парадигмы, определившей черты экологического сознания в последующем этапе развития цивилизации, выступило христианское учение.

Роль христианской системы ценностей в формировании отношения к природе современного западного человека подчеркивается многими авторами.

Так, например, Т.Ф.Столярова (1997) пишет: «Христианское мировоззрение,

создавшее систему ценностей и целый ряд глубочайших нравственных положений, сыграло к сожалению, негативную роль в отношениях человека с природой. Оно выводит человека за границы природного мира, противопоставляя его как единственно наделенного бессмертной душой от всей остальной живой и неживой природы. Живой мир отделяется от человека непроходимой стеной, лишается права на гуманное отношение. Человек ставится над природой (венец творения, царь природы), и это провоцирует его пренебрежительное отношение к ней» (с. 7).

В Первой книге Моисея (первая глава) говорится о том, что человек должен «подчинить себе землю». В Библии находим: «И сказал Бог: сотворим человека по образу Нашему и по подобию Нашему и да владычествуют они над рыбами морскими и над птицами небесными, и над скотом, и над всею землею, и над всеми гадами, пресмыкающимися по земле» (Быт. 1:2).

Христианством человек был поставлен на вершину пирамиды земного мира. Человек — Божий избранник, которому доверена власть над природой.

Справедливости ради следует заметить, что в современном мире христианское духовенство проявляет все большую природоохранную активность, принимая участие в различных акциях общественных экологических организаций, экологических форумах и т.п.

Дальнейшее социогенетическое развитие человека приводит к формированию нового взгляда на природу: отчуждение уже начинает восприниматься как нечто положительное, более того человек приобретает моральное право управлять окружающим миром.

На рубеже XVII-XVIII веков появляется новоевропейская философия, теоретиком и классиком которой выступил Декарт (его латинизированное имя звучит как «Картезиус», отсюда и название учения - картезианство)

В картезианском учении высшей ценностью признается разум. Абсолютность разума приводит к противопоставлению человека и мира природы. При этом подразумевается, что достижение власти над природой заведомо обеспечивает интересы людей.

Картезианство учит тому, что природа прекрасна лишь тогда, когда она «облагорожена» человеком (именно тогда появился знаменитый «английский газон»). «Признавая за людьми субъективность, Декарт лишал этого права природу: растения и животные суть машины, не имеющие внутреннего мира [Хесле, 1993, с. 56]. Таким образом, природные объекты лишаются права даже оставаться собой, в своем естественном состоянии. Характерно, что Декарт конечную задачу знания видел в господстве человека над силами природы, в открытии и изобретении технических средств, которые позволяли бы эту власть обрести.

Природа была провозглашена объектом научного изучения во имя прогресса. Таким образом, материалистическое научное знание и христианская религия в вопросах экологической этики оказались едины во взглядах на природу.

Как следствие, экологическое сознание Нового времени закрепило абсолютно прагматический тип взаимодействия с природой.

Следует отметить, что такой подход не всегда носил прямолинейный характер. Например, для культуры Ренессанса и сентиментализма характерно противопоставление природы и социума; исключительно положительное восприятие мира природы и отрицательное - общества. Часть мыслителей Нового времени не разделяли взглядов Декарта, например, Лейбниц признавал наличие «души у всего сущего».

Однако эти единичные возражения не смогли остановить технического прогресса, неуклонно ведущего человечество к экологическому кризису.

Современное экологическое сознание в целом может быть названо антропоцентрическим. Его характерными чертами являются:

1. Иерархическая картина мира, в вершине которой находится человек. Место объектов природы в этой иерархии определяется их ценностью для людей.
2. Целью взаимодействия человека с миром природы является удовлетворение нужд человека.

Для справки: Федеральный закон "Об охране окружающей среды" от 10.01.2002 N 7-ФЗ (редакция от 31.12.2017)

В настоящем Федеральном законе используются следующие основные понятия:

-окружающая среда - совокупность компонентов природной среды, природных и природно-антропогенных объектов, а также антропогенных объектов;

-природная среда (далее также - природа) - совокупность компонентов природной среды, природных и природно-антропогенных объектов;

-компоненты природной среды - земля, недра, почвы, поверхностные и подземные воды, атмосферный воздух, растительный, животный мир и иные организмы, а также озоновый слой атмосферы и околоземное космическое пространство, обеспечивающие в совокупности благоприятные условия для существования жизни на Земле;

-природные ресурсы - компоненты природной среды, природные объекты и природно-антропогенные объекты, которые используются или могут быть использованы при осуществлении хозяйственной и иной деятельности в качестве источников энергии, продуктов производства и предметов потребления и имеют потребительскую ценность.

Таким образом, сущность взаимодействия с природой выражается термином «использование». Дальнейшее развитие природы рассматривается как процесс, обеспечивающий развитие человека. Природоохранная деятельность трактуется как условие сохранения природы для будущих поколений.

Резюмируя, отмечаем, что именно антропоцентризм современного экологического сознания является психологической базой глобального экологического кризиса.

Библиографические ссылки:

1. Алексеев В.П. Становление человечества. М.,1984.
2. Арсеньев В.Р. Звери = боги=люди. Политиздат, М., 1991
3. Дрейер О.К., Лось В.А. Экология и устойчивое развитие. М.,УРАО, 1997
4. Панов В.И. Актуальные проблемы экологической психологии // Психология сегодня. Т. 2. Вып. 1. М., 1996. С. 102—103.
5. Столярова Т.Ф. Новые ценностные системы и мировоззрение — условие решения экологических проблем XX в. // Мир психологии. 1997. № 1. С. 6-14.
6. Фромм Э. Человеческая ситуация. М., 1995.
7. Хесле В. Философия и экология. М., 1993.

УДК 502.1

Взаимосвязь законов природы и производственной деятельности человека

Голота Д.В. (danila.golota@mail.ru)

Научный руководитель – Колобова В.В.

ГПОУ «Воркутинский горно-экономический колледж», Воркута, Россия

Цель данной работы: проследить взаимозависимость и взаимосвязь деятельности человека и законов природы, через призму законов философии в горном деле. Её задачи:

– Определить, какие законы философии можно рассматривать применительно к работе в шахте, и каким образом они связаны с техникой безопасности на производстве.

– Подготовить занятие для студентов групп ГЭМ с разъяснением необходимости изучения естественных и гуманитарных наук для их будущей профессии.

– Совместно с преподавателем философии подготовить методические рекомендации к изучению темы «Диалектика и естествознание. Законы диалектики в горном деле».

При подготовке и написании данной работы мною были использованы следующие методы: частично-поисковый; исследовательский, социологический опрос. Проведено анкетирование в группах второго-четвёртого курсов специальности ГЭМ и проанализировано 60 анкет. Средний возраст респондентов семнадцать с половиной лет. Лишь одна четвёртая часть студентов указала естественные и гуманитарные дисциплины как нужные для их будущей профессии. Половина опрошенных считает, что в будущей работе им данные предметы не нужны.

Горное дело - древнейшая область деятельности человека. Само его становление во многом произошло в результате использования различных предметов добытых из недр Земли. Именно деятельность человека в природе позволила ему преобразовать себя и общество. Горное производство насчитывает, по меньшей мере, четырехтысячную историю технологической эволюции. Можно утверждать, что через горное дело человечество вышло к современной цивилизации. Более того и сегодня оно от него зависит, а жизнь России и в будущем напрямую связана с успехами горного производства.

На занятии в группах 1 и 2ГЭМ-17 также был проведён опрос, по результатам которого было видно, что около 80% студентов, считают, что философия, естествознание и горное дело, совершенно далёкие друг от друга, ни как не связанные науки.

Рассмотрим основные философские категории и законы материалистической диалектики, и их проявление в горном деле.

Форма и содержание - на примере изучения конструкции узкозахватного комбайна, предназначенного для механизации выемки угля в очистных забоях. Форма: изучение расположения основных узлов и частей комбайна, принципиальных схем компоновки комбайнов, габаритные размеры комбайна. Содержание: Умение читать схемы горных машин. Это позволяет формировать навыки эффективной и безопасной эксплуатации оборудования.

Закон единства и борьбы противоположностей. Действие этого закона очень ярко проявляется в горном деле. Прежде всего, любая горная порода должна рассматриваться в свете своего развития на протяжении нескольких геологических эпох. Развитие горных пород происходит под действием многих геологических факторов: атмосферное влияние ветра и влаги, циклические изменения температуры окружающей среды, солнечная радиация и т.д. Поэтому явление образования и формирования, как отдельных горных пород, так и целых месторождений, пластов, жил и залежей включает в себя две противоположности, которые находятся в постоянной "борьбе" и которые определяют течение процесса образования и формирования горных пород и минералов. Оказалось, что горные породы и угольные пласты при значительном всестороннем сжатии обладают как свойством упругости, так и свойством пластичности, т.е. здесь налицо две противоречивые стороны одного и того же предмета. Важно не забывать, что сам угольный пласт, являющийся объектом разрушения при разработке, как и другие минералы, в своем внутреннем строении имеет также две противоположности. Кристаллическая решетка любого минерала состоит из положительно заряженных ионов и электронов. Между одноименно заряженными ионами существуют электростатические силы отталкивания, в то же время эти частицы притягиваются друг к другу на основании закона всемирного тяготения. При выборе наиболее рационального способа разрушения угольных пластов необходимо учитывать эти две противоположности в строении кристаллической решетки и суметь найти наиболее эффективный метод разрушения кристаллических связей.

Закон перехода количественных изменений в качественные - один из основных законов диалектики, выражающий существенную сторону процесса развития - способ, порядок возникновения нового качества. Он показывает, как происходит качественное изменение явлений, переход их от одного качественного состояния к другому.

Согласно наиболее достоверной органической гипотезе происхождения угольных месторождений, угольные пласты образовались за счет скопления значительных растительных масс, которые, оказавшись под наносами, были подвержены влиянию высокой температуры и значительного давления. Изучение химического состава углей различных бассейнов дает яркую картину зависимости химического состава углей от степени метаморфизма. Так, бурые угли, подверженные в незначительной степени процессу углефикации, имеют высокую влажность, а зольность их достигает 30-40 %. Каменные угли, подверженные более высокой степени метаморфизма, имеют гораздо более низкую влажность и зольность, а содержание углерода превышает 90 %. Антрациты - угли высокой степени метаморфизма, содержат 99 % чистого углерода. Следовательно, этот пример указывает на то, что изменения количественных параметров (температуры, давления и продолжительности их воздействия) привели к совершенно различным качествам. Классическим примером действия закона перехода количественных изменений в качественные является характер процессов, протекающих в рудничной атмосфере. Известно, что атмосферный воздух в своем составе имеет примерно: кислорода - 20,96 %, азота - 79,00 %, углекислого газа и паров воды - 0,04 %. Студентам важно осознать тот факт, что не всегда количественные изменения сразу вызывают качественные. Количественные изменения в известных пределах могут не изменять качества вещества. Такие пределы называют мерой предмета. Это наглядно иллюстрируется при изучении гремучего (рудничного) газа-метана CH_4 . Метан выделяется из угольных пластов и вмещающих пород и представляет огромную опасность ввиду его способности взрываться. Правила безопасности регламентируют содержание метана на общей исходящей струе шахты не выше 1 %. Этот газ в смеси с воздухом способен взрываться. При увеличении содержания метана от 0 до 5% взрыва не происходит. При содержании метана 5 - 16 % газовая смесь взрывается, вызывая огромные разрушения. При увеличении содержания метана более 16 % он горит, не вызывая взрыва. Следовательно, в данном случае пределы 5 % и 16 % содержания CH_4 в рудничной атмосфере являются мерой газозадушной смеси (Приложение №4).

Закон отрицания отрицания также относится к основным законам диалектики. Он отражает взаимосвязь старого и нового в развитии. Все без исключения явления развиваются через отрицание одного этапа развития другим. Действие закона отрицания в горном деле можно рассмотреть на примере развития и совершенствования технологии процесса угледобычи. Например, если первые углекопы имели примитивные орудия труда: кайло, лопату и санки. Весь комплекс рабочих процессов по добыче угля в забое выполнялся одним и тем же рабочим. То сейчас добыча угля производится с помощью выемочной машины для добычи полезных ископаемых – очистным комбайном. С появлением врубмашин и конвейеров процесс добычи угля в очистном забое дробится на большее число рабочих операций. Специфика этих операций потребовала строгого разграничения обязанностей членов добычной бригады. Но одновременно такая организация труда таила в себе и коренные противоречия, которые заключались в том, что каждый рабочий отвечал только за определенное звено технологической цепи, а не за результаты работы забоя в целом. Это наиболее ярко стало проявляться с усовершенствованием врубовых машин и появлением горных комбайнов. Внедрение же очистных комплексов, включающих в себя механизированную гидравлическую крепь, изгибающийся конвейер и быстроходный выемочный агрегат (узкозахватный комбайн или струг), увенчалось победой совершенно новой организации труда. Бригада горнорабочих, овладевших горной техникой, полностью обслуживает весь угледобывающий комплекс в целом. Таким образом, параллель «развитие отрицания» ясно видна в горном деле.

В философских концепциях одно из центральных мест занимают категории необходимости и случайности, т. е. необходимость обнаруживается только через массу случайностей. Примером такой взаимосвязи является случай, произошедший на одной из шахт в городе Воркута. Для того чтобы был понятен смысл данного примера, следует

понимать, что угольные шахты в целях предотвращения скапливания метана и взрыва проветриваются всасывающим способом, то есть в шахте создаётся пониженное давление, депрессия. В 1964 году на шахте “Капитальная” комбината “Воркутауголь” произошел взрыв газа метана и пожар. Для ликвидации аварии главный инженер шахты Бессонов Юрий Николаевич на свой страх и риск впервые в мировой практике предложил осуществить реверсию вентиляционной струи схемы проветривания шахты, что позволило значительно уменьшить потери от чрезвычайного происшествия и локализовать очаг пожара. Первоначально его обвинили в неправильных действиях и хотели привлечь к ответственности. Но в дальнейшем специалисты произвели тщательный анализ ситуации, и выяснили что в данном случае, это было единственно верное решение. С 1967 года в “Правилах безопасности в угольных и сланцевых шахтах” (СССР) и в “Правилах безопасности в угольных шахтах” (РФ) имеется инструкция по реверсированию вентиляционной струи и проверки действия реверсивных устройств вентиляционной установок главного проветривания угольных шахт. Два раза в год, в конце декабря – начале января и в июне проводится проверка реверсирования вентиляционной струи и реверсивных устройств с учетом естественной тяги. Так случайность стала закономерностью, в результате чего были спасены многие человеческие жизни. Вопросами взаимосвязи философии и дисциплин горного цикла в 1991 году занимался профессор Алексеенко С.Ф. Его сын Алексеенко С.С. преподаёт в нашем колледже. Именно он мне рассказал о случае на шахте «Капитальная», и о том, как случайно, интуитивно принятое решение оказалось правильным и помогло предотвратить трагедию.

Итак, проблема взаимоотношений человека и природы во всей её целостности всегда была предметом глубокого философского интереса. Между философским и конкретно-экологическим уровнями, как и между понятиями “природа” и “природная среда”, нет непроходимой пропасти. Совокупность учитываемых характеристик природной среды возрастает по мере того, как человек получает всё больше информации о влиянии природы на его существование и всё большую часть природы превращает в среду своего обитания.

В конце занятия, опрос был проведён вновь, и количество студентов, считающих, что философия, естествознание и горное дело, совершенно далёкие друг от друга, ни как не связанные науки, уменьшилось до 47%.

До конца первого семестра мы, совместно с преподавателем общественных дисциплин Колобовой В.В. планируем подготовить методические рекомендации для студентов специальности «Техническая эксплуатация и обслуживание электрического и электромеханического оборудования» к изучению темы «Диалектика и естествознание. Законы диалектики в горном деле».

Библиографические ссылки:

1. Губин, В. Д. Философия: учебник / В. Д. Губин. – Москва: Проспект, 2013. – 332 с.
2. Мельников Н.И. «Проведение и крепление горных выработок» М, Недра, 1988г
3. Попов В.П. «Основы горного дела», М, Недра 1990г
4. Трубецкой К. Н. Основы горного дела: учебник / К. Н. Трубецкой, Ю.П. Галченко; под ред. К. Н. Трубецкого. – М.: Академический проект / Рос.гос. геологоразведоч. ун-т, 2010. – 279 с.
5. <http://www.mining24.ru/>
6. <http://www.mining-enc.ru/>
7. wowgeek.ru/guides/gornoe-delo-1-525/
8. <http://www.twirpx.com/files/geologic/mining/>
9. <http://miningexpo.ru/>
10. <http://bse.sci-lib.com/article093011.html>
11. <http://www.ozon.ru/context/detail/id/4746886/>
12. <http://www.zavtrasessiya.com/index.pl?act=PRODUCT&id=3364>

Современные экономические инструменты защиты воздушного бассейна от негативного воздействия промышленных предприятий

Дмитриева П.Ю. (zhychara_chara@mail.ru)

Научный руководитель – Бутов А.В.

Ухтинский государственный технический университет, Ухта, Россия

Промышленная революция начавшаяся во второй половине XVIII века запустила процесс воздействия человека на природу сначала в ограниченных, а затем во все возрастающих масштабах. Замена древесного угля на кокс означала переход металлургии на качественно новый уровень развития, появление паровой машины, а затем двигателей внутреннего сгорания принципиально изменило взаимодействие человека с окружающим миром. Деятельность человека, направленная на создание комфортных условий для своей жизни, удовлетворения социально-экономических потребностей стала во всевозрастающих масштабах пользоваться природно-ресурсным потенциалом. При этом технологические и технические процессы промышленного производства должны решаться в сжатые сроки, так как ресурсный потенциал близок к исчерпанию. Кроме того, помимо собственно технологических последствий промышленной революции, существует социальная сторона.

Революционные изменения в промышленности повлекли за собой изменения социальной структуры общества. Урбанизация сконцентрировала большие массы населения на ограниченных площадях, что впоследствии привело к изменению природных ландшафтов. Кроме того, урбанизация привела к возникновению нового типа хозяйственной деятельности, направленного на поддержание нормальной жизнедеятельности городского населения. По данным ООН за 2014 год 3,88 млрд. человек (53,9 процента от всего населения в мире) проживает в городах, в том числе в Российской Федерации доля населения, проживающего в городах составила 73,7 процента по данным переписи населения.

Возникла отрасль промышленности, основной задачей которой стало снабжение населения водой, энергией, создание определенного теплового режима в зданиях и сооружениях, делающего их пригодными для комфортного проживания и нормальной эксплуатации. Как видно из диаграммы (рис.1), наибольший вклад в загрязнение воздушного бассейна в России вносит энергетика и сопутствующая ей топливная промышленность.

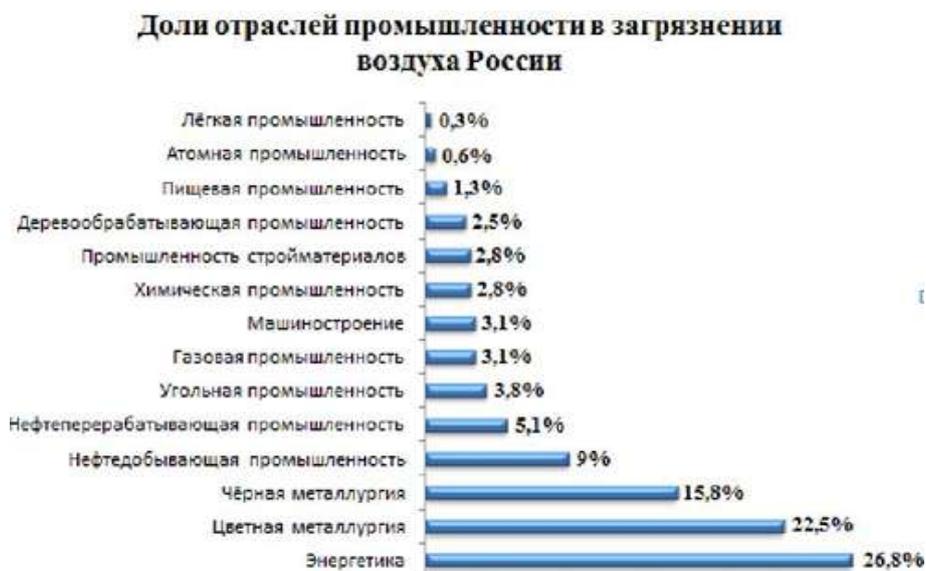


Рис.1. Распределение негативного воздействия на воздушный бассейн по отраслям промышленности.

Изменения в окружающей среде в результате скачкообразного развития техносферы стали очевидны в конце XX века, с особой остротой экологические проблемы встали в начале наступившего XXI века. Ни одна развитая страна не остается в стороне от вопроса снижения негативного воздействия на окружающий человека мир. Для решения проблемы загрязнения вырабатываются меры как политического так и экономического характера.

Рассмотрим механизм начисления платы за выбросы в атмосферный воздух.

За 1,2,3 кварталы отчетного года начисляется авансовый платеж в размере одной четвертой от суммы, уплаченной в предыдущем году, которая перечисляется в федеральный бюджет по итогам 1,2,3 кварталов. По итогам 4 квартала (срок перечисления до 01 марта года следующего за отчетным) производится расчет выбросов вредных веществ в атмосферу на основании учета расхода топлива (сырья материалов в случае работы технологического оборудования) либо на основании натурных замеров, который сравнивается с разрешением на выброс загрязняющих веществ.

Для получения разрешения на выброс в атмосферный воздух предприятие разрабатывает проект ПДВ, в котором учитывается не только прямое воздействие промышленного объекта на атмосферный воздух, но и фоновые загрязнения в населенном пункте.

Существенным недостатком данного подхода является требование закона начислять авансовые платежи от суммы уплаченной за предыдущий год, т.к. может возникнуть парадоксальная ситуация, когда предприятие ничего не уплачивало за предыдущий год из-за большой переплаты и база, таким образом, отсутствует.

Кроме того, предприятие может не получить разрешение на выброс в установленные сроки, допустим до 31 декабря прошедшего года. Тогда, за период отсутствия разрешения на выброс предприятие начисляет плату в 25-кратном размере, но перечисляет, как было указано выше, в срок до 01 марта года, следующего за отчетным, т.е. денежные средства поступают в бюджет спустя год.

Государственный регулятор в области экологической политики (Росприроднадзор) в силу объема запросов предприятий на зачет переплаты в счет будущих периодов, либо на возврат излишне уплаченной суммы не успевает проводить контрольные проверки и своевременно реагировать на поступающие запросы. Данное положение дел приводит к необходимости вновь начислять авансовые платежи предприятиями, несмотря на имеющуюся переплату, что приводит к увеличению финансовой нагрузки на предприятие.

Тем не менее, механизм взимания платежей действует, и мы рассмотрим упрощенно как этот механизм работает.

Для расчета экологического платежа потребуется следующая информация:

-нормативы ПДВ и ВСВ(*Временно согласованные выбросы вредных веществ (ВСВ) — норматив, который выдается предприятию на период реализации природоохранных мероприятий*);

-объем израсходованного топлива (для стационарных источников загрязнения);
размер платы за НВОС;

-фактический объем (масса) выбросов/сбросов ЗВ по компонентам; соответствующие коэффициенты.

Исследование конкретных ситуаций

Пример 1

Предприятие производит сжиженный газ. Является стационарным объектом, выбрасывающим в атмосферу загрязняющие вещества, в данном случае бутан. Расположено в Центральной России. Для завода установлены следующие лимиты:

2,0 т/год – ПДВ;

3,0 т/год – ВСВ на срок 3 года для реализации природоохранного мероприятия по сокращению выброса бутана в атмосферу.

В приведённом примере фактический выброс подобран таким образом, чтобы проиллюстрировать оправданность такого решения.

Фактический выброс – 2,5 т

Норматив платы для бутана по ПДВ – 5 руб./т

Норматив для бутана по ВСВ – 25 руб./т(применяется повышающий коэффициент 5

Коэффициент экологической значимости – 1,9

Дополнительные коэффициенты – 1 и 1,2

Индексация на инфляцию – 2,56

Поскольку предприятие превысило ПДВ, но одновременно уложилось в ВСВ, расчёт проводим в два этапа.

Платёж в пределах ПДВ составит: $2 \text{ т} \times 5 \text{ руб./т} \times 1,9 \times 1,0 \times 1,2 \times 2,56 = 58,37 \text{ руб.}$

Если бы не было превышения ПДВ, эта сумма была бы окончательной.

Но превышение было допущено и составило: $\text{ПДВ-Выброс}_{\text{факт}} 0,5 = (2,0 - 2,5)$.

Поэтому получается добавка, которая составила: $0,5 \text{ т} \times 5 \times 5 \text{ руб./т} \times 1,9 \times 1,0 \times 1,2 \times 2,56 = 72,96 \text{ руб.}$ В итоге получим: $58,37 \text{ руб.} + 72,96 \text{ руб.} = 131,33 \text{ руб.}$

То есть за полтонны временно согласованного выброса пришлось заплатить гораздо больше, чем за две тонны нормированного количества. А в случае превышения ВСВ «довесок» был бы ещё существенней, т.к.в этом случае сверхлимитного выброса применяется повышающий коэффициент 25.

Например, если бы фактический выброс составил бы 3,5 тонны, то за 0,5тонны плата бы начислялась как сверхлимитная с применением повышающего коэффициента 25: $0,5 \times 125 \times 1,9 \times 1,0 \times 1,2 \times 2,56 = 364,8 \text{ руб.}$

Очевидна нецелесообразность такого технологического режима, в рамках действующей государственной экологической политики. Предприятие теряет финансовую устойчивость.

Библиографические ссылки:

1. Федеральный [закон](#) от 10.01.2002 N 7-ФЗ "Об охране окружающей среды";
2. Федеральный [закон](#) от 04.05.1999 N 96-ФЗ "Об охране атмосферного воздуха";
3. [Постановление](#) Правительства РФ от 28.08.1992 N 632 "Об утверждении Порядка определения платы и ее предельных размеров за загрязнение окружающей природной среды, размещение отходов, другие виды вредного воздействия";
4. Постановление Правительства РФ от 12.06.2003 N 344 "О нормативах платы за выбросы в атмосферный воздух загрязняющих веществ стационарными и передвижными источниками, сбросы загрязняющих веществ в поверхностные и подземные водные объекты, размещение отходов производства и потребления";
5. [Письмо](#) Росприроднадзора от 21.10.2011 N ВК-08-02-36/13737 "О порядке установления (утверждения) нормативов и выдачи разрешений на выбросы";
6. [Письмо](#) Росприроднадзора от 15.11.2012 N ВК-03-01-36/15437 "О направлении Методических рекомендаций по осуществлению государственного надзора за охраной атмосферного воздуха";
7. [Приказ](#) Минприроды России от 31.12.2010 N 579 "О Порядке установления источников выбросов вредных (загрязняющих) веществ в атмосферный воздух, подлежащих государственному учету и нормированию, и о Перечне вредных (загрязняющих) веществ, подлежащих государственному учету и нормированию";
8. "[Методика](#) расчета концентраций в атмосферном воздухе вредных веществ, содержащихся в выбросах предприятий (ОНД-86)", утв. Госкомгидрометом СССР 04.08.1986 N 192;

9. "[Рекомендации](#) по оформлению и содержанию проекта нормативов предельно допустимых выбросов в атмосферу (ПДВ) для предприятия", утв. Госкомгидрометом СССР 28.08.1987;

10. "Методическое пособие по расчету, нормированию и контролю выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух" (введено письмом Ростехнадзора от 24.12.2004 N 14-01-333);

11. Генеральная Ассамблея ООН Сессия 1 С Прогресс, достигнутый к настоящему времени в осуществлении решений второй Конференции Организации Объединенных Наций по населенным пунктам (Хабитат-II) и в выявлении новых и возникающих проблем в области устойчивого развития городов A/CONF.226/PC.1/5 Режим доступа:http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/CONF.226/PC.1/5&lang=R

12. Российская газета - Федеральный выпуск №5440 (64) 28.03.2011
<https://rg.ru/2011/03/27/perepis-rosstat-site.html>

УДК 24.008

Актуальные проблемы гармонизации взаимодействия технической и социокультурной среды

Кулева И. А. (Lignat56@yandex.ru)

Научный руководитель: Игнатская Л.Я.

Воркутинский филиал Ухтинского государственного технического университета, Россия

Научно-техническая революция XX века стала началом формирования индустриальной цивилизации, оказавшей огромное влияние на развитие культуры, формирование нового уклада жизни, эволюцию самого человека и человеческого общества в целом.

Научно-технический прогресс способствует повышению производственных возможностей для удовлетворения возрастающих потребностей населения на фоне существенного роста численности, способствует высвобождению времени от трудовой деятельности для духовного роста индивида и общества в целом, создает новые отрасли материального и интеллектуального производства, рационализирует трудозатраты.

Как показывает практика эволюции современного общества, по мере совершенствования и развития техники и технологии, призванной облегчать и повышать эффективность деятельности человека, возникают новые проблемы и противоречия в отношениях социальной и технической систем.

Несомненно, современная техника облегчает и обогащает человеческое существование, так как при помощи техники и технологии человек адаптирует себя к среде и среду к себе, сберегает собственные энергозатраты, улучшает среду обитания, повышает комфортность, облегчает жизнь. Однако, по мнению философов и социологов, именно развитие техники обуславливает в современном мире все социальные и культурные процессы, радикально изменяет общество, его структуру и, безусловно, место человека в обществе, самого человека

Все процессы и тенденции реалий современного общества принято рассматривать с позиций двух противоположных подходов – технологического оптимизма и технологического пессимизма.

Для того, чтобы определить реальное место и специфику взаимоотношений человека и техники в данном континууме, необходимо сепарировать положительные стороны технического прогресса и факторы негативного влияния технической системы на социально-культурную среду человека.

Характерная черта технического оптимизма - идеализация техники, переоценка возможностей ее развития: техника рассматривается как единственный или как

первостепенный детерминирующий фактор социального прогресса. Обоснованием этой позиции могут быть следующие доводы;

- современная техника сделала возможным решение принципиально новых, технологически сложных задач, и при этом создавала принципиально новые условия труда для взаимодействующего с ней человека;

- рост численности населения планеты, возрастающие потребности человека обеспечиваются исключительно ростом производительной мощности техники и технологии;

- техника расширяет границы и возможности по созданию объектов материальной и духовной культуры общества, создавая новые направления прикладного искусства и обогащая разнообразие его форм;

- расширяются возможности межличностных коммуникаций, снижая значимость государственных границ, дифференциации культур, этнических, религиозных, социальных различий;

- новые технические и информационно-технологические возможности способствуют управлению сложными быстротечными процессами с обилием меняющихся параметров, которые необходимо контролировать и учитывать в ходе производственной деятельности, требующие от человека высокой скорости восприятия и переработки текущей информации, которая в некоторых случаях превышает его пропускную способность.

Человек без поддержки техники и технологии в процессе управления такими системами просто физически не может справиться со всеми возникающими перед ним задачами и вызовами.

Современные технологии и техника способствуют поддержанию физических, физиологических, биологических характеристик человека, расширяют диапазон его коммуникативных и оперативных возможностей.

Таким образом, технический оптимизм утверждает, что с появлением новых, современных технических систем стал возможен диалектический, эволюционный скачок цивилизации, приведший к возникновению качественно новым условиям существования социокультурной системы общества.

Технический пессимизм характеризуется негативным отношением и демонизацией техники. Представители этого направления рассматривают технику как угрозу человечеству и причиной деградации человека как личности, рассматривая современную технику как важнейший фактор обезчеловечивания, деперсонализации культуры и самого человека.

Рассмотрим аргументацию этой точки зрения.

Бердяев подчеркивал, что основной парадокс нашей цивилизации - без техники культура является невозможной, но вступление культуры в техническую эпоху ведет к ее гибели. Человек оказывается орудием производства, а продукт производства - вещь - становится над человеком. Техника творит новую действительность и отрывает человека от природы. Так ли это? Действительно, техника освобождает человека от жесткой зависимости от природы. Однако, неуклонно возросла реальная угроза последствий и для природы, и для человека, идущая от масштабов воздействия постоянно усложняющейся техники.

Техносфера оказывает огромное влияние на человеческую психику, меняет его образ жизни, систему ценностей, поведение, характер интеллектуальной деятельности. Высоко технологичные и интеллектуальные системы создают угрозу свободе и безопасности самого человека, условия манипулирования им. Человек сам становится управляемым механизмом, то есть человек противостоит теперь и природе и технике.

Техника вытесняет человека из производственной среды, лишая его средств, обеспечивающих существование, создает угрозу человеческому рационализму и чувственности, подменяя их монополизацией компьютерного рационализма.

Человек утрачивает потребность и навыки «человеческого» межличностного общения, заменяя его суррогатом общения, опосредованного техническими устройствами, виртуальным миром и иллюзорными представлениями, что приводит к потере ориентации в

реальной социальной среде, утрате самоидентификации, снижению личной ответственности за свою социализацию.

Психика человека не успевает за ускоренным прогрессом всех сторон материальной жизни, техники, промышленной сферы, в результате человек не только не успевает развиваться духовно, но иногда можно видеть деградиционные процессы и явления как духовного, так и интеллектуального развития личности и общества. Культ науки и техники привел к духовной односторонности человеческого существования, это понизило возможности общекультурного развития, гармоничного взаимодействия техники и культуры. Таким образом, человек должен стремиться к соблюдению баланса техногенной и социокультурной среды, их гармонизации.

Библиографические ссылки:

1. Современные философские проблемы естественных, технических и социально-гуманитарных наук: учебник для аспирантов и соискателей ученой степени кандидата наук / под общ. ред. В. В. Миронова. – М. : Гардарики, 2006. – 639 с.
2. Горохов В.Г., Розин В.М. "Введение в философию техники", М., ИНФРА-М, 1998
3. Зеленкова И.Л. Прикладная этика. Минск., ТетраСистемс, 2002.
4. Иванов А.Е. "Виртуальная реальность" // История философии.
5. Культурология (Под ред. Н.Г. Багдасарьян). - М.: Высш.школа, 1999. - 511с.
6. Лукашев Алексей Сергеевич. Тезисы доклада на II студенческой научной конференции по философии техники 27 мая 2009 г., ДонНТУ, Донецк.
7. Михайлов Е.П., Бартко А.Н. "Биомедицинская этика: теория, принципы и проблемы", М., ММСИ, 1995
8. Негодаев И.А. "Философия техники", Ростов, н/Д ДГТУ, 1997
9. Носов Н.А. "Манифест виртуалистики". - М., Путь, 2001
10. Ясперс К.Т. "Смысл и назначение истории", М., Республика, 1994