



МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

№4, 2014

ISSN 2306-5362

Via scientiarum - **ДОРОГА ЗНАНИЙ**



**СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ
МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ И СТУДЕНТОВ**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Московский государственный
гуманитарно-экономический университет

VIA SCIENTIARUM —
ДОРОГА ЗНАНИЙ

Выпуск 4

*Сборник научных трудов
молодых ученых и студентов*

Москва
2014

ББК 74.3+74.6

УДК 001.8

Д 69

Главный редактор:

д-р экон. наук, проф. В.В. Жариков

Зам. главного редактора:

канд. тех. наук Т.В. Заколодина

Via scientiarum — Дорога знаний. Сборник научных трудов молодых ученых и студентов. Выпуск 4. – М.: МГГЭУ, 2014. – 114 с.

Д 69 В сборнике опубликованы результаты исследований, выполненных молодыми учеными и студентами Московского государственного гуманитарно-экономического университета.

Материалы публикуются на основе заключений научных руководителей.

Печатается в авторской редакции.

ISSN 2306-5362

© СМУ МГГЭУ, 2014

© МГГЭУ, 2014

Кокшова И.И.
Научный руководитель: Жариков В.В.
канд. тех. наук, д-р. экон. наук,
проф. кафедры «Менеджмент организации»
Академик «МАОП»

Правовой консалтинг для малого и среднего бизнеса в интернет структурах

Правовой консалтинг – это востребованная, динамично развивающаяся услуга. Любой руководитель, бухгалтер или юрист, так или иначе, сталкивается в работе со сложными правовыми задачами, и ему приходится искать их решение.

Правовой консалтинг – это один из самых простых и удобных способов решения, который экономит драгоценное время пользователя [6].

Обратившись к услуге Правового консалтинга, Вам уже не нужно читать и перечитывать специализированные форумы, обзванивать знакомых в поисках информации или приглашать на работу сотрудников на временной основе [1].

Российское законодательство динамично изменяется, и у организаций не всегда хватает квалифицированных кадров и опыта для ответов на возникающие вопросы.

ИТ-консалтинг – проектно-ориентированная деятельность, связанная с информационной поддержкой бизнес-процессов, позволяющая дать независимую экспертную оценку эффективности использования информационных технологий.

На сегодняшний день большинство компаний использует ИТ в управлении своим бизнесом. Информационные технологии позволяют делать бизнес более наглядным, более управляемым, более прогнозируемым.

ИТ-консалтинг — это услуга, которую предлагают ИТ-компании (как правило в вопросах комплексных проектов), а также независимые эксперты в том или ином направлении ИТ (обычно в узком спектре, например, защита от DDOS атак). Однако существуют сертифицированные специалисты по ITSM, которые помогут защитить вообще от любых хакерских атак [2].

Услуга по предоставлению ИТ-консалтинга, как правило, включает следующие пункты:

Плюсы и минусы торговли через интернет и классический магазин

	Продавец «+»	Продавец «-»	Покупатель «+»
Классика	<p>Понятная схема</p> <p>Не требует знания ПК</p>	<p>Траты на аренду</p> <p>Траты для найма персонала</p> <p>Часто бьют окна</p> <p>Траты на оплату электричества</p> <p>Уцененный товар (поцарапали, пока смотрели)</p>	<p>Можно пощупать товар.</p> <p>Можно мимо проходя купить нужную вещь.</p> <p>Можно попросить помощь у продавца</p>
Интернет	<p>Не нужно много платить за аренду</p> <p>Не нужно много персонала</p> <p>Уменьшается возможность воровства среди продавцов и покупателей</p> <p>Увеличивается клиентура</p>	<p>Нет гарантии, что товар выкупят</p>	<p>Возможность сравнить товар. Возможность увидеть весь ассортимент (нерасторопные менеджеры, маленькие торговые точки).</p> <p>Комфорт во время выбора (дома с чашечкой кофе).</p> <p>Доставка на дом или самовывоз.</p> <p>Оплата после проверки товара (купил телефон, подключил, проверил на «битость» пикселей, расплатился).</p> <p>Доставка в удобное время (в некоторых доставка 24 часа в сутки) и т.д.</p>

Оптимизация затрат на внедрение информационных технологий, ИТ-решений в рамках компании;

Повышение эффективности бизнес-процессов компании;

Повышение управляемости, прозрачности деятельности организации за счет создания единой инфраструктуры (ИТ-инфраструктуры);

Внедрение систем уровня предприятия (ERP, CRM, Business Intelligence, Groupware-системы, NIS-системы).

В связи с развитием технологий, бизнес открывает для себя все новые и новые рынки сбыта. Если брать Россию, то торговля через интернет началась совсем недавно. Но уже сегодня специалисты говорят, что многие ниши уже заняты [4].

Появление интернет-продажи обоснованно во многом тем, что это один из самых экономичных вариантов ведения бизнеса так как, во-первых имея интернет-магазин отпадает необходимость иметь обычный магазин, то есть отпадает статья расходов под названием «аренда». Во-вторых, количество рабочих значительно меньше, нет необходимости держать в штате работника склада, кассиров, приемщиков, бухгалтера и т.д. В третьих интернет-магазин позволяет расширить круг потенциальных клиентов [5].

Как видно из таблицы, у интернет-магазина множество преимуществ. И с этим не поспоришь.

Интернет-магазин в России и в Европе есть разница? Конечно, есть, и не одна. Количество клиентов. Этот фактор напрямую зависит от возможности доставки или самовывоза. В России множество онлайн шопингов ориентировано только на свой город. В Европе же уже давно отошли от этого и теперь торгуют почти на всей территории США, доставка товаров осуществляется с помощью курьерской фирмы и часто бесплатно для клиента [3].

В Америке многие сайты ориентированы именно на необдуманые покупки. То есть понравилось, нажал купить, ввел данные кредитки, подтвердил покупку по телефону и жди товара, который уже оплачен. Многие сайты из-за этого вывешивают спец предложения на день, на час, что бы покупатель спешил сделать покупку т.к. «запас товара ограничен».

В большинстве случаев покупки через интернет представляют собой малогабаритный товар, например: телефон, плеер, лампа, ноутбук и т.д. Редко кто покупает холодильник, шкаф, и прочие товары, которые невозможно перевести в сумке. В большинстве случаев это

связано с категорией товара, т.к. покупать шкаф, не посмотрев на него предварительно для россиян все еще очень сложно.

Сколько не было бы плюсов от покупок через интернет, на наш взгляд есть определенные категории товаров, которые не стоит покупать онлайн.

Литература

1. *Шевченко И.К.* Организация предпринимательской деятельности / Изд-во ТРТУ, 2004.
2. *А.Н. Асаул, М.П. Войнаренко, П.Ю. Ерофеев* Организация предпринимательской деятельности Учебник. Под ред. д э.н., проф. А.Н. Асаула. – СПб.: «Гуманистика», 2004. - 448 с.
3. *Лапуста М.Г.* Малое предпринимательство: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2008.-685 с. - (Высшее образование).
4. <http://futureaccess.ru/Medaicenter/biznes-stati/Tradingininternet>.
5. <http://lacerta.su/source/it-consulting.html>.
6. <http://garant-vrn.ru/service/pravo-consult>.

Городничева К.В.

Научный руководитель: Жариков В.В.

канд. тех. наук, д-р. экон. наук,

проф. кафедры «Менеджмент организации»

Академик «МАОП»

Предпринимательская тайна. Механизмы защиты предпринимательской тайны

Предпринимательская деятельность во всех сферах экономики неразрывно связана с получением, накоплением, хранением и использованием различных сведений, характеризующих как саму предпринимательскую организацию, так и связанных с ней партнеров. Обеспечение сохранности информации о деятельности фирмы, всех факторах ее развития является условием выживания ее в рыночной конкурентной среде, в какой-то степени без рискового развития. Конкуренты фирмы могут получать достоверную

информацию о ее деятельности различными способами, чтобы добиться лучших успехов на рынке [2].

Предпринимательская тайна — широкое, комплексное понятие, включающее любые сведения (информацию), разглашение которых (утечка) может нанести экономический и моральный ущерб предпринимательской организации, существенно повлиять на ее деловую репутацию. Предпринимательская тайна по существу представляет собой интегрированную совокупность производственной, технической (технологической) коммерческой и служебной тайны, сохранение которых обеспечивает фирме возможность добиваться планируемых результатов [1].

Предпринимателю, прежде чем принять меры по защите предпринимательской тайны, необходимо дать правильные ответы на следующие вопросы:

- какие сведения нельзя скрывать, защищать от получения информации о них;
- какие сведения экономически нецелесообразно скрывать от физических и юридических лиц;
- какие сведения о деятельности организации подлежат обязательной охране?

Принимаемые меры по защите сведений, составляющих предпринимательскую тайну, следует подразделять на внешние и внутренние.

К внешним мероприятиям относятся изучение партнеров, клиентов, с которыми приходится вести хозяйственную, коммерческую деятельность, сбор информации об их надежности, платежеспособности и другие данные. При необходимости изучаются связи сотрудников фирмы, выясняются лица, проявляющие интерес к фирме, ее деятельности, сотрудникам, их принадлежность к конкурирующей фирме или преступной группе. В случае установления, что эти лица допустили какие-либо противозаконные действия, необходимо информировать соответствующий правоохранительный орган. Тем самым пресекается преступная деятельность и, в том числе, интерес к предпринимательской фирме [4].

В ходе осуществления внутренних мероприятий по обеспечению безопасности организации следует решать такие вопросы как подбор, проверка лиц, желающих поступить на работу; изучение их анкетных данных, поведения по месту жительства и прежней работы, личные и деловые качества, положительные и отрицательные стороны изучаемого лица, межличностные отношения;

находилось ли это лицо в конфликте с законом (судимость, административные задержания, связь с преступным миром) [3].

В Российской Федерации принят Закон «О частной детективной и охранной деятельности в Российской Федерации», который содержит положения о сыскной и охранной частной деятельности. Оценивая данный закон, следует указать на такие положения, заслуживающие внимания, как оказание детективами на возмездной договорной основе помощи гражданам и организациям независимо от их форм собственности. В законе перечисляются виды разрешаемых и запрещаемых услуг, которые могут оказывать субъекты негосударственной детективной и охранной деятельности — сыщики и охранники. Закон предусматривает возможность создания акционерными обществами собственных служб безопасности [5].

Литература

1. *Е.Н. Яковец*. Юрлитинформ Москва 2013/Основы правовой защиты информации и интеллектуальной собственности:учебное пособие
2. *Д.Р. Пескова*. Москва: МАКС Пресс,2011Обеспечение конкурентоспособности предпринимательских структур на основе коммерческой тайны:монография
3. *Шевченко И.К.* «Организация предпринимательской деятельности». Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004)
4. *В.В. Гребеник, С.В. Шкодинский* «Основы предпринимательства» учебный курс(учебно-методический комплекс)
5. *Ярочкин В.И.* Системы безопасности фирмы. Концепции. Правовые основы.
6. http://studopedia.ru/2_44658_sushchnost-predprinimatelskoy-tayni.html.

Гурьянова А.Н.
Научный руководитель: Жариков В.В.
канд. тех. наук, д-р. экон. наук,
проф. кафедры «Менеджмент организации»
Академик «МАОП»

Малые инновационные предприятия в вузах России: цель, задачи, преимущества и недостатки их создания

Малое инновационное предприятие – это предприятия, разрабатывающие и внедряющие в производство наукоемкие технологии и изделия. Малые инновационные предприятия (МИП) выступают в качестве связующего звена между наукой и производством. Именно малые фирмы часто принимают на себя риск при разработке новых продуктов и технологий, превращении знаний в товар [5].

Классификация МИП:

- а) по степени новизны:
 - базисная;
 - улучшающая;
- б) по технологическим параметрам:
 - продуктовая;
 - процессная;
- в) по характеру деятельности:
 - производственная;
 - управленческая [2].

Литература

1. *В.Г. Медынский, Л.Г. Шаршукова.* Инновационное предпринимательство: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2009.
2. *Фатхутдинов Р.А.* Инновационный менеджмент: Учебник для вузов, 6-е изд., СПб: Питер, 2008. - 443 с.
3. *Завлин П.Н.* Основы инновационного менеджмента. Теория и практика: Учебное пособие для вузов. М.: Экономика, 2013. – 475 с.
4. <http://business.rea.ru/humancapital/issue2/garnov-krasnobayeva.pdf>.
5. http://9000innovations.ru/files/contests/works/statya_mipy_problemy.pdf.

Маркина Н.И.
Научный руководитель: Жариков В.В.
канд. тех. наук, д-р. экон. наук,
проф. кафедры «Менеджмент организации»
Академик «МАОП»

Реорганизация действующих фирм. Разгосударствление собственности

Разгосударствление – это совокупность мер по преобразованию государственной собственности либо в форме приватизации, либо в форме снижения государственного вмешательства в управление предприятиями [7].

Основными способами 1 типа разгосударствления являются:

Либерализация рынков предполагает открытие широких возможностей для их освоения различными хозяйствующими субъектами. Речь идет о:

- снятию различного рода запретов и устранении барьеров, препятствующих доступу на тот или иной рынок новых конкурентов;
- о диверсификации производства и продаж, в результате чего растет число многопрофильных фирм, чья продукция может поступать на самые разные рынки.

Коммерциализация государственных предприятий заключается в их переводе на коммерческий расчет, т.е. коммерциализация государственных предприятий предполагает устранение окружающей их нерыночной среды, при этом государство либо сокращает, либо полностью прекращает их бюджетное финансирование, отменяет льготное налогообложение, оценивает результаты хозяйственной деятельности на основе критериев, применяемых в частном секторе.

И третий способ заключается в *создании смешанных предприятий* с участием государства и субъектов иных форм собственности, что сопровождается льготным кредитованием и налогообложением. Таким образом, при непосредственном разгосударствлении форма собственности не изменяется [6].

Однако современная экономическая практика выделила 2 тип данной категории – приватизацию. *Приватизация* – это передача государственными органами общественной собственности в част-

ный сектор [7]. Таким образом, приватизацию следует рассматривать как одну из форм разгосударствления.

Процесс разгосударствления может происходить в различных сферах хозяйствования, от промышленных предприятий до оформления частной собственности на жилье, в нашей стране происходила приватизация предприятий легкой, автомобильной, пищевой, металлургической, нефтегазовой и многих других видов промышленности [8].

Правовой аспект. Важнейшими из них являются три закона федерального уровня о приватизации – Закон РСФСР от 3 июля 1991 г. № 1531-1 «О приватизации государственных и муниципальных предприятий в Российской Федерации»; [3] Федеральный закон от 21 июля 1997 г. № 123-ФЗ (ред. от 05.08.2000) «О приватизации государственного имущества и об основах приватизации муниципального имущества в Российской Федерации» [1] и Федеральный закон от 21.12.2001 № 178-ФЗ (ред. от 02.11.2013) «О приватизации государственного и муниципального имущества» [2].

Продажа государственного имущества, которая может проводиться в различных видах:

Аукцион – это продажа предприятий и их активов на открытых торгах, когда в дальнейшем от покупателей не требуется выполнения каких-либо условий, при этом право собственности переходит покупателю, предложившему в ходе торгов максимальную цену. *Специализированным аукционом* признается способ продажи акций на открытых торгах, при котором все победители получают акции открытого акционерного общества по единой цене за одну акцию. *Конкурс* – продажа государственных и муниципальных предприятий при согласии покупателей на выполнение определенных условий (например, сохранение профиля предприятия, численности занятых на нем, условий труда). Победителем конкурса становится участник, предложивший наибольшую цену и согласившийся выполнять поставленные условия [4].

Серьезным и неустранимым недостатком российской приватизации на ее начальном этапе было преобладание акционеро-инсайдеров, то есть обладателей информации неширокого круга пользователей. Закрытая подписка на акции для трудового коллектива, льготные опционы для администрации приватизируемых предприятий, приватизационные чеки для всех граждан России плохо сочетались с задачей передать предприятия в руки эффек-

тивных, стратегических собственников. Одной из стратегических целей приватизации было привлечение в Россию иностранных инвестиций и высоких технологий.

Главной экономической задачей приватизации было повышение эффективности экономики за счет создания института частной собственности на средства производства.

К немногочисленным положительным моментам процесса приватизации 90-х гг. можно отнести переход от социализма к капитализму, создание конкурсной среды, сокращение административного бремени государства, стимулирование частного сектора, создание основы рыночной экономики, развитие конкуренции [5].

Таким образом, процессы разгосударствления могут принимать различные формы, должны проводиться с рациональными целями, регулироваться законодательством, только тогда можно достичь эффективности данной процедуры, выполнения поставленных задач.

Литература

1. Федеральный закон от 21 июля 1997 г. № 123-ФЗ (ред. от 05.08.2000) (утратил силу) «О приватизации государственного имущества и об основах приватизации муниципального имущества в Российской Федерации»// Консультант Плюс – надежная правовая поддержка [Электронный ресурс].–М., 2014.–Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
2. Федеральный закон от 21.12.2001 №178-ФЗ (ред. от 02.11.2013) «О приватизации государственного и муниципального имущества». // Консультант Плюс – надежная правовая поддержка [Электронный ресурс]. – М., 2014.–URL: <http://www.consultant.ru>.
3. Закон РСФСР от 3 июля 1991 г. № 1531-1 (утратил силу) «О приватизации государственных и муниципальных предприятий в Российской Федерации»// Консультант Плюс – надежная правовая поддержка [Электронный ресурс].–М., 2012.–URL: <http://www.consultant.ru>.
4. *Белокрылова О.С.* Теория переходной экономики: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, –2002.–256 с.
5. *Берман В.Р., Филиппов П.С.* История приватизации в России. – [Электронный ресурс].–URL: <http://www.ru-90.ru/node/1142>.

6. Давыденко Л.Н. Экономическая теория: учебное пособие / Л.Н. Давыденко. – М.: Высшая школа, 2007.–352 с.

7. Гукасьян Г.М. Экономическая теория: учебное пособие. - СПб.; Питер, 2006. 480 с.

8. Экономическая теория (политэкономика): Учебное пособие / Под общ. ред. акад. В.И. Вадяпина акад. Г.П. Журавлевой. - 4-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2005. 640 с. - (Высшее образование).

Спирidonov И.В.

Научный руководитель: Жариков В.В.

канд.тех.наук, д-р. экон. наук,

проф. кафедры «Менеджмент организации»

Академик «МАОП»

Репозиционирование и перепозиционирование. (Порядок перепозиционирования бизнеса. Интернет-бизнес: сферы, оборот, логистические подходы, преимущества и недостатки)

Репозиционирование бизнеса – процесс расширения или изменения сферы интересов хозяйствующей организации. Сопутствует инновационной деятельности или инициирует ее [6].

Основные причин репозиционирования:

- плохой и несоответствующий имидж;
- изменение стратегии компании. Может возникнуть ситуация, когда компания будет вынуждена изменить направление своей деятельности в силу разных причин;
- изменение позиционирование конкурентов или появление новых игроков;
- повторное открытие утраченных ценностей. Когда марка достигает пика своего развития и рост ее продаж замедляется, а иногда и начинает снижаться, можно обратиться к стратегиям, обеспечивающим успех марки в прошлом [7].

Перепозиционирование бизнеса — изменения бизнеса, выбор другого сегмента рынка.

При проведении перепозиционирования необходимо анализировать:

- ситуацию на рынке;
- сегодняшний и желаемый имидж бренда;
- положительный и отрицательный маркетинговый опыт;
- конкуренцию [8].

Бизнес в Интернете

Бизнес в Интернет — Это совокупность всех видов ведения коммерческой деятельности и деловой активности в рамках электронной сети Интернет со своей определенной спецификой и возможностями с целью удовлетворения потребностей пользователей Сети и получения различных благ взамен [1].

Самые прибыльные сферы интернет-бизнеса

Посредничество или оказание услуг. Посредники нужны всегда, поэтому спрос на эти услуги никогда не пропадет. Пример, помощь кому-то совершать покупки в интернет-магазинах (аукционах).

Оказание услуг еще более выгодно, чем посредничество, так как сфера услуг очень широка и разнообразна: кому-то нужен сайт, кому-то – перевод, кому-то копирайт и т.д.

Платные онлайн-консультации. Этот способ заработка у нас пока только развивается. У людей возникают разнообразные вопросы, и многие из них, дабы сэкономить время, готовы платить деньги за качественные ответы.

Интернет-магазин. Торговля в интернете – выгодное дело. Все больше и больше людей покупают через «всемирную сеть». Соответственно, раз есть спрос, то можно делать предложение [2].

Преимущества и недостатки интернет-бизнеса

Преимущества следующие.

- неограниченный размер дохода;
- мобильность. Возможность действовать в любой точке мира;
- свобода принятия решений;
- делать то, что интересно, а не то, что надо;
- возможность заниматься творчеством;
- свобода планирования;
- минимум контактов с реальными людьми.

Недостатки следующие.

- нет стабильного дохода;
- не нормированный рабочий день;

- интернет-бизнесом может заниматься человек с определенным складом характера: он должен быть независимым, волевым, креативным;
- занимаясь интернет-бизнесом, у вас не будет рабочего коллектива, с которым бы вы общались [3].

Логистика интернет-магазина

Ключевыми вопросами работы интернет-магазина является:

- организация закупочной логистики;
- организация логистики склада;
- организация транспортной логистики.

Вопрос закупочной логистики: определение потребностей, критерии выбора закупаемого продукта, анализ рынка, выбор поставщика, операции по закупке, контроль своевременности и полноты поставляемой продукции и т.д.

Решением следующего ряда задач занимается именно **складская логистика**:

- перемещение товаров;
- инвентаризация;
- списания и оприходование материальных средств;
- расчет себестоимости продукции;
- остатки на складе;
- обороты за отчетный период и др.

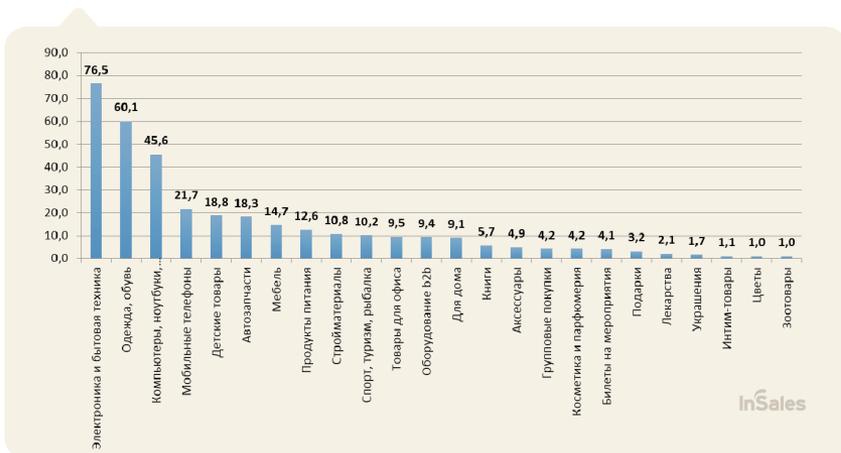
Организация транспортной логистики.

Будет ли это собственная служба доставки или доверить эту функцию сторонней организации. Решение этой задачи зависит от:

- масштабы магазина;
- локации интернет магазина [4].

Обороты интернет магазинов

Компания InSales.ru выпустила ежегодный аналитический отчет «Рынок интернет-торговли в России. Согласно приведенным данным, в 2012 году российские интернет-пользователи потратили на онлайн-покупки 350,6 млрд рублей, что на 36% больше, чем в 2011 году. Вместе с тем количество интернет-магазинов, готовых предложить интересующий ассортимент пользователям рунета, выросло на 30% достигнув показателя 32,5 тысячи [5].



Объем рынка по сегментам, млрд руб.

Литература

1. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Бизнес_в_Интернете - Бизнес в Интернете.
2. URL: <http://www.rudblog.com/main/samye-pribylnye-sfery-internet-biznesa-ili-gde-iskat-dengi.html> - Самые прибыльные сферы интернет-бизнеса, или где искать деньги?
3. URL: <http://www.inetbiz.ru/kakon/preim/> - Преимущества и недостатки интернет-бизнеса.
4. URL: <http://cargolink.ru/ls/blog/business/546.html> - Три кита логистики для интернет-магазинов.
5. URL: <http://www.insales.ru/blog/2013/04/23/oborot-rossijskogo-rynka-internet-torgovli-v-2012-godu-sostavil-3506-mlrd-rublej/> - Оборот российского рынка интернет-торговли в 2012 году составил 350,6 млрд рублей.
6. URL: http://www.labex.ru/page/trm_88.html - Репозиционирование бизнеса.
7. URL: <http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/reposition/> - Золотые правила ребрендинга товара.
8. URL: <http://www.psychology.ru/library/146> - Перепозиционирование бренда.

Уденеева И.В.
Научный руководитель: Жариков В.В.
канд.тех.наук, д-р. экон. наук,
проф. кафедры «Менеджмент организации»
Академик «МАОП»

Виды налоговых правонарушений и ответственность за их совершение

Налоговое правонарушение – это виновно совершенное противоправное (в нарушение законодательства о налогах и сборах) деяние (действие или бездействие) налогоплательщика, налогового агента и иных лиц, за которое НК установлена ответственность [2].

Среди видов налоговых правонарушений, предусмотренных действующим НК, следует, прежде всего, назвать:

- нарушение срока постановки на учет в налоговом органе (ст. 116 Налогового кодекса);
- уклонение от постановки на учет в налоговом органе (ст. 117 Налогового кодекса);
- непредставление налоговой декларации (ст. 119 Налогового кодекса); грубое нарушение правил учета доходов и расходов и объектов налогообложения (ст. 120 Налогового кодекса);
- неуплату или неполную уплату сумм налога (ст. 122 Налогового кодекса); невыполнение налоговым агентом обязанности по удержанию и (или) перечислению налогов (ст. 123 Налогового кодекса);
- непредставление налоговому органу сведений, необходимых для осуществления налогового контроля (ст. 126 Налогового кодекса); неправомерное несообщение сведений налоговому органу (ст. 129.1 Налогового кодекса);
- нарушение срока исполнения поручения о перечислении налога или сбора (ст. 133 Налогового кодекса);
- неисполнение банком решения о взыскании налога и сбора, а также пеней (ст. 135 Налогового кодекса);
- непредставление налоговым органам сведений о финансово-хозяйственной деятельности налогоплательщиков – клиентов банка (ст. 135.1 Налогового кодекса).

Некоторые правонарушения, хотя и отнесены НК к налоговым правонарушениям и за их совершение ответственность назначается в соответствии с правилами назначения ответственности за на-

логовое правонарушение, с точки зрения теории налогового права к налоговым правонарушениям отнесены быть не могут и имеют скорее административно-правовую природу. Таковыми правонарушениями являются:

- нарушение срока представления сведений об открытии и закрытии счета в банке (ст. 118 Налогового кодекса);
- несоблюдение порядка владения, пользования и (или) распоряжения имуществом, на которое наложен арест (ст. 125 Налогового кодекса);
- неявка либо уклонение от явки без уважительных причин лица, вызываемого по делу о налоговом правонарушении в качестве свидетеля (ст. 128 Налогового кодекса);
- отказ эксперта, переводчика или специалиста от участия в проведении налоговой проверки, дача заведомо ложного заключения или осуществление заведомо ложного перевода (ст. 129 НК);
- нарушение порядка регистрации объектов игорного бизнеса (ст. 129.2 Налогового кодекса);
- нарушение банком порядка открытия счета налогоплательщику (ст. 132 Налогового кодекса);
- неисполнение банком решения налогового органа о приостановлении операций по счетам налогоплательщика, плательщика сбора или налогового агента (ст. 134 Налогового кодекса).

Общие условия привлечения к ответственности за совершение налогового правонарушения:

- никто не может быть привлечен к ответственности за совершение налогового правонарушения иначе, как по основаниям и в порядке, которые предусмотрены НК;
- никто не может быть привлечен повторно к ответственности за совершение одного и того же налогового правонарушения [1].

Привлечение налогоплательщика к ответственности за совершение налогового правонарушения не освобождает его от обязанности уплатить причитающиеся суммы налога, сбора и пени.

Лицо считается невиновным в совершении налогового правонарушения, пока его виновность не будет доказана в предусмотренном федеральным законом порядке и установлена вступившим в законную силу решением суда.

Лицо, привлекаемое к ответственности, не обязано доказывать свою невиновность в совершении налогового правонарушения.

Обязанность по доказыванию обстоятельств, свидетельствующих о факте налогового правонарушения и виновности лица в его совершении, возлагается на налоговые органы.

Неустранимые сомнения в виновности лица, привлекаемого к ответственности, толкуются в пользу этого лица.

Формы вины при совершении налогового правонарушения. Налоговое правонарушение признается совершенным умышленно, если лицо, его совершившее, осознавало противоправный характер своих действий (бездействия), желало, либо сознательно допускало наступление вредных последствий таких действий (бездействия).

Налоговое правонарушение признается совершенным по неосторожности, если лицо, его совершившее, не осознавало противоправного характера своих действий (бездействия) либо вредный характер последствий, возникших вследствие этих действий (бездействия), хотя должно было и могло это осознавать.

Лица, подлежащие ответственности за совершение налоговых правонарушений. Ответственность за совершение налоговых правонарушений несут организации и физические лица.

Виновным в совершении налогового правонарушения признается лицо, совершившее противоправное деяние умышленно или по неосторожности [3].

Литература

1. Комментарий к Налоговому Кодексу Российской Федерации, части первой постатейный / Под ред. Брызгалина А.В. - М.: Аналитика-Пресс, 2004.
2. Налоговый Кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая. По состоянию на 10 октября 2004 г. - М.: Юрайт, 2004.
3. *Пепеляев С.Г.* Комментарии к главе 15 «Общие положения об ответственности за совершение налоговых правонарушений» части первой Налогового кодекса Российской Федерации. - М.: Дашков и К°, 2002.

Щербинина Т.А.
Научный руководитель: Жариков В.В.
канд.тех.наук, д-р. экон. наук,
проф. кафедры «Менеджмент организации»
Академик «МАОП»

Основные сферы деятельности малого предприятия на примере России и Западных стран

Малое предприятие осуществляет свою деятельность во всех сферах и отраслях народного хозяйства, выполняя один или несколько видов деятельности. Однако следует иметь в виду, что отдельные виды деятельности разрешаются исключительно государственным предприятиям, а производство ряда товаров может быть осуществлено только на основании специального разрешения (лицензии). Малое предприятие обладает самостоятельностью в осуществлении своей хозяйственной деятельности, в распоряжении выпускаемой продукцией, прибылью, оставшейся после уплаты налогов и других обязательных платежей, если иное не предусмотрено его уставом [1].

На предприятиях всех видов основным обобщающим показателем финансовых результатов является прибыль. Важный момент хозяйственной деятельности предприятия - планирование. Малое предприятие самостоятельно планирует свою деятельность и определяет перспективы развития исходя из спроса на производимую продукцию, услуги и необходимости обеспечения производственного и социального развития предприятия, повышения личных доходов его работников. Основу планов составляют договоры, заключенные самостоятельно с потребителями (покупателями) продукции, работ, услуг, а также поставщиками сырья, материалов, необходимых для производства продукции. Договоры могут заключаться и с соответствующими государственными органами [4].

В условиях либерализации цен предприятие реализует свою продукцию, работы, услуги, отходы производства по ценам и тарифам, устанавливаемым самостоятельно или на договорной основе, а в случаях, предусмотренных законодательством Российской Федерации,— по государственным ценам.

Источниками формирования финансовых ресурсов предприятия в зависимости от его организационно-правовой формы являются прибыль, амортизационные отчисления, средства, полученные от продажи ценных бумаг, паевые и иные взносы членов трудового коллектива, а также кредиты и другие поступления, не противоречащие закону [1].

Для хранения денежных средств и осуществления всех видов расчетных, кредитных и кассовых операций предприятие открывает расчетный и другие счета в любом банке. Банк или его отделения по месту регистрации предприятия обязаны открыть расчетный счет по требованию предприятия.

Предприятие несет полную ответственность за соблюдение кредитных договоров и расчетной дисциплины. Предприятие, не выполняющее свои обязательства по расчетам, может быть в судебном порядке объявлено неплатежеспособным (банкротом) в соответствии с Законом Российской Федерации о не состоятельности (банкротстве)» [6].

Малое предприятие может заключать на общих основаниях договоры с иностранными партнерами и открывать инвалютные счета. При условии соблюдения установленных правил, малые предприятия могут самостоятельно выходить на международный рынок, а также приобретать ее, в том числе и на аукционах.

Малые предприятия в России в своей деятельности сталкиваются с большими трудностями.

Основная проблема малых предприятий — недостаточная ресурсная база, как материально-техническая, так и финансовая. Практически речь идет о создании широкого нового сектора народного хозяйства почти на пустом месте. В течение десятилетий такой сектор у нас в сколь-нибудь существенной степени отсутствовал. Это, в частности, означало и отсутствие подготовленных предпринимателей. У основной массы населения, жившей «от полочки до полочки», не могло образоваться резерва средств, требующегося для того, чтобы начать собственное дело [2].

Эти средства надлежит сейчас отыскать. Ясно, что предельно напряженный государственный бюджет их источником стать не может. Остается надеяться на кредитные ресурсы. Но и они незначительны и к тому же крайне трудно реализуемы при постоянной и усиливающейся инфляции.

В целях развития малого бизнеса и обеспечения государственной поддержки малого предпринимательства Правительством Российской Федерации принят ряд специальных постановлений. В Постановлении «О первоочередных мерах по развитию малого предпринимательства в Российской Федерации» (№ 446) отмечается, что государственная поддержка малого предпринимательства является одним из важнейших направлений экономической реформы. Этим постановлением также определены приоритеты развития малого предпринимательства. К ним отнесены производство и переработка сельскохозяйственной продукции, производство промышленных товаров и товаров народного потребления, включая товары, имеющие экспортный потенциал, оказание производственных, коммунальных и бытовых услуг, строительство объектов жилищного и производственного назначения. Эти приоритеты остаются в силе [3].

Предусматриваются поручения ряду министерств и ведомств по внесению изменений и разработке соответствующих положений в области финансирования и кредитования, научно-технического развития, материально-технического обеспечения и сбыта продукции, подготовки кадров, внешнеэкономической деятельности, а также установление дополнительных налоговых льгот для субъектов малого предпринимательства. Согласно постановлению утверждён комплекс первоочередных мер по развитию малого предпринимательства в Российской Федерации: нормативно-правовое обеспечение, финансово-кредитное обеспечение, информационно-техническое обеспечение, внешнеэкономическая деятельность, организационное, кадровое, консультационное обеспечение.

На Министерство экономики Российской Федерации возложены разработка основ политики государственной поддержки малого предпринимательства, а также координация деятельности центральных органов федеральной исполнительной власти и формирование инфраструктуры малого предпринимательства. Дальнейшее развитие малого бизнеса в России предусмотрено Федеральным законом «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации».

Федеральное статистическое бюро США относит к малым предприятиям те, где количество работников не превышает 500 человек.

По данным Администрации малого бизнеса США, в стране насчитывалось 22,1 млн предприятий малого бизнеса. При этом ма-

лые предприятия использовали 54% частной рабочей силы, они ответственны за выпуск 50% продукции частного сектора и за 52% всех продаж в стране.

В основном благодаря развитию малого бизнеса в США за последние годы наблюдается определенный экономический подъем, что, в свою очередь, обеспечивает существенный рост числа рабочих мест. Валовой внутренний продукт (ВВП) в США возрос на 3,5%, что является самым высоким за предшествующие 14 лет. Это вызвало рост 3,2 млн рабочих мест, в том числе в малом бизнесе - свыше 2 млн рабочих мест [6].

В результате в настоящее время почти половина работников малых бизнесов зарабатывают больше, чем работники рынка больших бизнесов.

К наиболее быстро растущим секторам экономики в малом бизнесе США за последние несколько лет относятся: компьютерный бизнес (главным образом сборка и продажа, а также - ремонт), ресторанный бизнес (нередко это очень небольшие заведения), медицинские офисы, поликлиники, медицинские и зубные лаборатории, различные строительные и ремонтные подрядные организации, кредитные организации, детские сады и консультации, а также сервисы по реабилитации.

Говоря о рабочей занятости в США, следует иметь в виду, что крупные предприятия этой страны за последние годы испытывают острую конкуренцию со стороны ряда развитых стран (Япония, Германия, Канада, Китай и др.). Особенно это касается таких передовых в техническом отношении производств, как компьютерная техника, электротехническая промышленность, автомобилестроение и др. В результате владельцы этих предприятий вынуждены ввести режим строжайшей экономии, снижения затрат, осуществлять рационализации производства. В ряде отраслей наблюдается тенденция перевода предприятий в другие страны с более дешевой рабочей силой. Только за последние годы из США за границу переместилось 11 млн рабочих мест.

В этих условиях развитие малого бизнеса позволяет смягчить экономический спад, по возможности преодолеть его, обеспечить рост занятости. На предприятиях малого бизнеса США занятость в абсолютном выражении возросла на 82,3% (с 40,7 до 74,2% млн чел.). За это время на крупных предприятиях она возросла лишь на 30,3% (с 14,2 до 18,5 млн чел.). За этот же период доля занятых

на малых предприятиях увеличилась с 74,2 до 80,0%, тогда как на крупных предприятиях сократилась с 25,8 до 20,0% [3].

Финансирование малого бизнеса в США осуществляется по трем направлениям – внутренние ресурсы, внешние ресурсы, так называемые общественные рынки.

К внутренним ресурсам относятся: сбережения владельца, направляемые на создание или развитие бизнеса; текущие средства, направляемые на поддержание бизнеса; средства амортизационного фонда.

В состав внешних ресурсов входят в первую очередь средства финансовых организаций (банков, различных финансовых компаний), а также средства, поступающие от коллег по бизнесу, друзей и др.

Так называемые общественные фонды представляют собой стандартизированные финансовые методы, которые продаются покупателям из малого бизнеса.

За последние годы в США существенно возрос объем коммерческих и промышленных займов, выдаваемых субъектам малого бизнеса под гарантии Администрации малого бизнеса. Только за один год их количество возросло с 25 до 35 тыс., а объем займов достиг по оценке 6 млрд долл. При этом такая тенденция имеет место, несмотря на рост банковского процента за кредит, доступного в последние годы 2-3% годовых.

В США практикуются различные формы поощрения малого бизнеса. Так, например, малые предприятия получили 61,2 млрд долл. от общей суммы 200,4 млрд долл. в товарах и сервисах (услуги), купленных правительством. Кроме того, малые фирмы получили в том же году напрямую 39,2 млрд долл. [5].

Малые фирмы США имеют большие достижения в области новаторства. Так, в нынешнем веке ими были созданы: самолет, оптический прибор, персональный компьютер, мягкие контактные линзы, прибор «искусственное сердце» и многое другое. По данным многочисленных исследований, малые фирмы производят в два раза больше новинок, приходящихся на одного работника, чем крупные фирмы. В технологической индустрии почти 25% занимают фирмы со средней численностью менее 500 человек. Среди фирм с высокой технологией 93% имеют численность до 500 работников, из них 70% – до 20 человек. Ныне в США законодательно предусмотрено выделение определенной суммы денег из средств федерального бюджета на исследования и разработки малым фир-

мам с высокой технологией, которые предназначены на исследовательские работы.

Следует также отметить определенную тенденцию в малом бизнесе США: абсолютное и относительное увеличение числа женщин. Так доля малых предприятий в индустрии обслуживания, принадлежащих женщинам, составила 60,4% - самый высокий уровень. В оптовой и розничной торговле доля женщин - владельцев малого бизнеса – составила 22,9%, в финансах – 9,5%. Число малых предприятий, принадлежащих женщинам, за последние несколько лет возросло на 7,2%. В то время как соответствующий показатель у мужчин – лишь 3,8%. Число предприятий, владельцами которых являются женщины, возросло по сравнению с предыдущим годом на 150 тыс. В том же году более чем 5,7 млн единоличных предприятий принадлежали женщинам. Это составляет 32,9% всех предприятий в США [6].

Литература

1. *Ф.С. Сайдуллаев, А.М. Шестоперов.* – М., 2009. с. 23-30./Динамика развития малого предпринимательства в регионах России в январе-марте 2009 года.

2. *Добронравов А.Н.* Финансово-кредитные механизмы поддержки малого предпринимательства / А.Н. Добронравов // Дайджест-финансы. – 2005 – №2. – с. 2-11.

3. *Егишянец С.* Мировой кризис и Россия // Финансист, 2008. № 10. с. 21-23.

4. *Егишянец С.* Россия не готова к кризису // Финансист, 2008. -№ 34 (269). – с. 18-24.

5. *Иванова М.* Ситуация в российской экономике: оценки и прогнозы // Белый мир, 2008. № 11. с.7-8.

6. *Юрков С.А.* Предпринимательство и нововведения в современных фирмах // Мировая экономика и международные отношения в современных фирмах, 2006. №9. с.109.

Меклеев Г.Г.
Научный руководитель: Жариков В.В.
канд.тех.наук, д-р. экон. наук,
проф. кафедры «Менеджмент организации»
Академик «МАОП»

Способы вхождения субъектов предпринимательства в состав участников фирмы, предпринимательские холдинги

Участник субъекта предпринимательского бизнеса – это физическое или юридическое лицо, наделенное особыми полномочиями в области полного или частичного владения, пользования и распоряжения имуществом данного субъекта, либо в области прямого или косвенного влияния любой силы на указанные действия, производимые другими лицами на законных основаниях. В предпринимательской фирме может быть один участник, либо два и более участников [1].

Первое действие состоит в принятии решения о том, следует ли создавать новую фирму, или же войти в состав существующей. У любого человека есть возможности вхождения в состав существующей предпринимательской фирмы.

Во-первых, он может приобрести акции открытого акционерного общества и, тем самым, стать акционером – совладельцем данного общества.

Во-вторых, он может быть принят в состав учредителей (участников) фирмы, действующей на основе коллективной, либо долевой собственности на средства производства, если такое предусмотрено уставами соответствующих предпринимательских фирм.

В-третьих, он вправе реформировать состав учредителей (участников) действующей предпринимательской фирмы, став доминирующим, либо единоличным владельцем такой фирмы - эти действия трактуются как приобретение готовой фирмы, либо как покупка бизнеса.

В-четвертых, он может войти в состав простого товарищества (для этого ему необходимо либо иметь регистрацию в качестве ПБОЮЛ, либо быть владельцем действующей фирмы) [2].

Первые холдинговые компании появились в США в конце XIX века как особый тип финансовой компании, которая создавалась

для владения контрольными пакетами акций других компаний с целью контроля и управления их деятельностью. Правовая основа организации холдинговых компаний была создана в 1889 году, когда штате Нью-Джерси, одном из наиболее свободных для предпринимательства, с целью расширения корпоративной системы были разрешены к созданию холдинговые компании.

Процесс создания холдингов в Российской Федерации связан со структурной перестройкой экономики и широкомасштабной приватизацией государственных предприятий.

Холдинг – корпорация или компания, контролирующая одну или несколько компаний с помощью их акций, которыми она владеет. Холдинг в хозяйственной практике имеет в большинстве случаев решающее право голоса, действуя посредством механизма контрольного пакета акций. Такая форма организации компании часто используется для проведения единой политики и осуществления единого контроля за соблюдением общих интересов больших корпораций или ускорения процесса диверсификации [3].

В зависимости от того, какие виды работ и функции выполняет головная компания, различают два вида холдингов:

- чистый холдинг, когда выполняются только финансовые и контрольные функции;

- 1) смешанный холдинг, который в дополнение к вышеупомянутым.
- 2) функциям - самостоятельно участвует в бизнесе (торговля, производство, транспорт, кредитование и т.д.).

В настоящее время все отечественные холдинги можно разбить на несколько условных групп по определенным признакам. Рассмотрим их подробнее:

По формам производственной интеграции:

1. Горизонтальные холдинги – объединение однородных бизнесов (энергетические, сбытовые, телекоммуникационные компании и пр.). Они представляют собой, по сути, филиальные структуры, которыми управляет головная (материнская) компания.
2. Вертикальные холдинги – объединение предприятий в одной производственной цепочке (добыча сырья, переработка, выпуск продуктов потребления, сбыт).
3. Диверсифицированные холдинги – объединение предприятий напрямую не связанные ни торговыми, ни производственными отношениями, как, например, российские банки, инвестирующие средства в различные инвестиционные проекты.

В зависимости от формы собственности:

1. Государственный.
2. Частный [5].

Функционирование холдинговых систем на рынке имеет ряд преимуществ перед отдельно взятыми компаниями: возможность создания замкнутых технологических цепочек от добычи сырья до выпуска готовой продукции и доведения ее до потребителя, экономия на торговых, маркетинговых и прочих услугах, использование преимуществ диверсификации производства, единая налоговая и кредитно-финансовая политика, возможность варьирования финансовыми и инвестиционными ресурсами в рамках холдинговой системы. Кроме того, каждое предприятие, войдя в холдинговую систему и получив акции холдинга в обмен на переданную ему долю своих акций, становится экономически заинтересованным в эффективной деятельности всех субъектов холдинга.

Преимущества холдинговых компаний обусловлены тем, что они являются объединениями различных предприятий, дополняя друг друга и находящиеся под общим руководством.

Сегодня роль холдингов и финансово-промышленных групп является особенно заметной в условиях спада экономического развития, когда необходима мобилизация ресурсов, их концентрация и эффективное перераспределение в ключевые сферы науки, техники и производства [6].

Литература

1. *Берзон Николай*. Современные тенденции развития холдингов. // Корпоративный менеджмент. - М., 2008.
2. *Булатецкий Ю.Е., Машкин Н.А.* Хозяйственное (предпринимательское) право. - М., 2007. - С.63.
3. *Джонстон Р. Слак Н. Чеймберс С.* Operations Management. Fifth Edition Издательство: Инфра-М, 2009.
4. *Мещеряков С.Г.* Особенности холдинговой структуры организации бизнеса. // Корпоративный менеджмент. - М., 2010.
5. *Орехов С.А., В.А. Селезнев,* Менеджмент финансово-промышленных групп.
6. *Переяслова О.Г.* Социальные закономерности экономического развития российских интегрированных бизнес-групп (задачи и методология исследования) Вестник Южно-Российского государ-

ственного технического университета (Новочеркасского политехнического института) №1 2009 г. стр.15.

7. *Хмельницкий К.С.* Модернизация производственных систем и проблемы создания интегрированных бизнес-групп. // Экономические проблемы организации производственных систем и бизнес-процессов: Материалы V Междунар.науч.-практ. конф., г. Новочеркасск, 2007 г. / Юж.-Рос. гос. техн.ун-т (НПИ).–Новочеркасск: ЮРГТУ, 2007.–Ч.2. – 0,09 п.л.

Дарищев В.Ю.

Научный руководитель: Жариков В.В.
канд. тех. наук, д-р. экон. наук,
проф. кафедры «Менеджмент организации»
Академик «МАОП»

Свободные экономические зоны

Немаловажность исследования данной темы. Свободные экономические зоны - призванные поднять отсталые регионы или страны мира к уровню, необходимому для включения в бесконечную торговлю, экономического и научно-технического сотрудничества.

Например, в нынешней России, в условиях тянущегося перехода к рыночной экономики СЭЗ играет все большую роль посредством некоего «вливание» в Мир благополучия, сосредоточие высоких технологий, всего наиболее прогрессивного. Бесспорно то, что СЭЗ неким образом изменяют все сферы жизни общества, принося с собой не только финансовое процветание населения, лишние рабочие места, цивилизованную инфраструктуру, экономическое развитие, но и вероятные экологические проблемы, рост уровня преступности, усиление всё того же «теневое» сектора в экономике. Нужно предугадывать и минимизировать отрицательные результаты их деятельности. Именно вследствие этого надобно разностороннее изучение лучших образцов мирового и отечественного опыта в области создания и деятельности СЭЗ и особенно результатов и изменений в жизни регионов [1].

В отечественной литературе по тематике беспрепятственных экономических зон выделяются научно-популярная работа Степанова Ю.С. 1990 г. и две работы А.И. Леусского: 1990 года – «Особен-

ности экономики зоны свободного предпринимательства» – и 1991 года – «Экономика зон свободного предпринимательства». В них, что существенно и в нынешнее время, отмечается отсутствие строго определённого значения термина (в данных работах использовано обобщённое понятие «зона свободного предпринимательства», под этим понимаются зоны всех типов: «свободные таможенные территории», «беспшлинные зоны», «зоны свободной торговли», «промышленно-торговые зоны», «специальные экономические зоны», «свободные экономические зоны», «технично-внедренческие зоны», «особые экономические районы» и т.д.) [2].

При всей важности этих отечественных исследований (в основном, индуктивного характера), работы, посвящённые изучению функций зон различных типов, их месту в народном хозяйстве и обеспечению условий их функционирования, почти отсутствуют. Мало внимания ряду практических вопросов: размещению зон, административному управлению, составу льгот и преференций, совмещению функций зон, соответствию отечественного законодательства задачам функционирования зон.

Для притягивания инвестиций исторически с 1924 г. в России (РФ) использовались концессии, предложенные В.И. Лениным в его работах, компенсационные соглашения, гипертрофированно развитые при Л.И. Брежнев, совместные предприятия, испытавшие бурный рост и столь же быстрое затухание в начале 90-х годов. Страна и регионы применяли и применяют обширный (но разрозненный) набор экономических инструментов, способствующих основанию благоприятного инвестиционного климата, но положение с притягиванием инвестиций по-прежнему остаётся очень слабым. Отсюда появляется понимание необходимости создания комплекса особых условий на ограниченных территориях - экспортно-промышленных зон [3].

Значительная часть разумного управления достигается при организации частных зон, которые следует предусмотреть в разрабатываемом законе и советовать их применение насколько допустимо широко, в том числе, посредством продажи или сдачи в долгосрочную аренду возможным инвесторам-владельцам зоны земельных участков с пустующими производственными мощностями. Естественно, должны быть обусловлены специализация, высокая экспортная составляющая, уровень используемой технологии,

процент набора отечественной рабочей силы и применяемых ресурсов и т.д.

Литература

1. *Игнатов В.Г., Бутов В.И.* Свободные экономические зоны. Методологические и организационные основы. Правовой и налоговый режим. Нормативная база. – М.: Недра, 1997.
2. Свободные экономические зоны как фактор прогресса страны / под ред. В.Л. Ключни. — М., 2008.
3. <http://do.gendocs.ru> сайт (Учебный материал).
4. <http://www.mirrabort.com> (Учебный материал).
5. <http://economuch.com> (Учебный материал).

Бабич В.В.

Научный руководитель: Жариков В.В.
канд. тех. наук, д-р. экон. наук,
проф. кафедры «Менеджмент организации»
Академик «МАОП»

Среда международного маркетинга

Осуществление предприятием коммерческой деятельности на зарубежных рынках основывается на постоянном изучении внешней маркетинговой среды.

Каждая из стран, в которых предприятие осуществляет свои операции, имеет определенные правовые, политические и экономические характеристики маркетинговой внешней среды. Если предприятие стремится добиться успеха на внешнем рынке, оно должно тщательно изучать характеристики этой среды, которая при этом непрерывно меняется. Кроме того, необходимо находить пути адаптации маркетинговой политики и стратегии предприятия к особенностям правовой, политической и экономической среды каждой страны, в которой оно осуществляет свою деятельность.

Вместе с тем международный маркетинг отличается своей спецификой, которая вытекает из особенностей функционирования зарубежных рынков и условий деятельности на них.

Потребность компаний в выходе за рубеж сегодня больше, чем в прежние времена, то же самое можно сказать о степени риска. Менеджеры должны предвидеть риски и препятствия их работе на внешних рынках. Компании, пытающиеся выйти на международный рынок, сталкиваются с несколькими серьезными проблемами:

- высокая внешняя государственная задолженность;
- непостоянство валютных курсов;
- требования иностранных правительств при вступлении на их рынки;
- расходы на адаптацию маркетингового комплекса;
- другие проблемы (войны, терроризм, коррупция);
- прежде чем принять решение о выходе на международный уровень, компания должна досконально разобраться в среде международного маркетинга.

Компания, подумывающая о выходе на международный уровень, должна, прежде всего, разобраться в международной торговой системе. Продавая свой товар в другую страну, компания сталкивается со всевозможными торговыми ограничениями. Самым распространенным из них являются:

Тариф - налог, налагаемый правительством на определенную импортную продукцию.

Квота - количественные ограничения объемов товаров определенных категорий, разрешенных для ввоза в страну.

Осуществляя маркетинговую деятельность в различных странах, необходимо знать правовые системы в каждой из них. Обычно такого рода информацию получают от консалтинговых и юридических фирм, находящихся в этих странах. Кроме того, можно получить соответствующие данные от одной из международных юридических фирм, которые имеют свои представительства по всему миру.

Планируя международную маркетинговую деятельность, следует также хорошо знать международное право.

Планируя выход на рынок какой-либо страны со своей продукцией или вложение капитала в ней, создание совместных предприятий, следует, прежде всего, оценить политические риски, связанные с:

- уровнем стабильности политической системы страны;
- отношением правительства к иностранным инвестициям;
- неблагоприятным изменением стратегии внешнеэкономической деятельности государства;

- в заимоотношениями данной страны со страной, в которой находится предприятие, а также с другими соседними странами; Для предприятий, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность в какой-либо стране, предпочтительнее, чтобы эта страна находилась в стадии экономического роста. В этих условиях, даже если бы предприятие не увеличивало свою долю на таком рынке, оно смогло бы увеличивать прибыль теми же темпами, что и экономика страны пребывания.

Инфляция является важнейшей характеристикой экономической среды - в связи с ее воздействием на процентные ставки за предоставленные кредиты, на обменные курсы валют, на стоимость жизни и общее доверие к политической и экономической системам страны.

Для каждой страны стратегия внешней торговли имеет свои особенности. Так, в промышленно развитых странах инвестиции транснациональных компаний обычно направлены на обслуживание своих национальных рынков, а экспорт и импорт относительно свободны. Развивающиеся страны, наоборот, часто принимают решения, стимулирующие экспорт и затрудняющие импорт.

Литература

1. *Шевченко И.К.* Организация предпринимательской деятельности / Изд-во ТРТУ, 2004.
2. *А.Н. Асаул, М.П. Войнаренко, П.Ю. Ерофеев.* Организация предпринимательской деятельности Учебник. Под ред. д э.н., проф. А.Н. Асаула. – СПб.: «Гуманистика», 2004. - 448 с.
3. *Лануста М.Г.* Малое предпринимательство: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2008.-685 с.- (Высшее образование).
4. <http://www.gks.ru>.

Хубиева Д.Н.
Научный руководитель: Жариков В.В.
канд.тех.наук, д-р. экон. наук,
проф. кафедры «Менеджмент организации»
Академик «МАОП»

Реклама и ее роль в коммуникационной политике

Коммуникационная политика, или политика продвижения товара на рынок предполагает активные задачи по формированию и стимулированию спроса на товар в целях увеличения продаж, повышения их эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности.

Реклама и ее виды занимают особое место в коммуникационной политике. В маркетинговой деятельности она призвана решать наиболее сложную и трудно реализуемую задачу – формировать и стимулировать спрос.

Реклама – это убеждающее средство информации о товаре или фирме (предприятии), коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинства деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке.

Реклама содействует реализации товара, процессу превращения товара в деньги, способствует ускоренному и успешному завершению процесса оборота средств, т.е. процессу воспроизводства на уровне фирмы. Реклама может конструировать спрос и рынок и управлять ими.

Основные виды рекламы – товарная и престижная реклама.

Главная задача товарной рекламы – формирование и стимулирование спроса на товар. Пропагандируя конкретный товар, реклама содействует его продаже. Товарная реклама информирует потребителя о свойствах и достоинствах товара, пробуждает интерес к нему, потребитель стремится установить контакты с продавцом и из пассивного, потенциального превращается в активного, заинтересованного в покупке покупателя.

Престижная, или фирменная, реклама представляет собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов. Цель такой рекламы – создание среди общественности, и прежде всего активных и потенциальных покупателей, привлекательного

имиджа, выигрышного образа фирмы, который вызывал бы доверие к самой фирме и всей выпускаемой ею продукции.

Различают также рекламу непосредственную и косвенную.

Непосредственная реклама осуществляется на коммерческих условиях и указывает рекламодача, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к конкретному товару или конкретной фирме.

Косвенная реклама выполняет рекламную функцию, не используя прямых каналов распространения рекламных средств и не указывая непосредственно рекламодача.

В зависимости от характера и особенностей рекламного материала и стадий жизненного цикла товара различают информационную и агрессивную рекламу.

Внутрикорпоративная реклама – реклама достижений и создание положительного образа фирмы в среде ее сотрудников.

Каналы распространения рекламы:

- Рекламу в прессе – помещение рекламных объявлений в газетах и журналах общего назначения, специальных, отраслевых журналах, фирменных бюллетенях, справочниках;
- Печатную рекламу – проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, листовки, открытки, календари;
- Экранную рекламу – кино, слайд-проекцию, полиэкран;
- Телевизионную рекламу – рекламные видеоролики, демонстрируемые по телевидению;
- Радиорекламу – рекламу, передаваемую по радио;
- Наружную рекламу – крупногабаритные плакаты, мультимедийные плакаты, электрифицированные панно с неподвижными или бегущими надписями, наружную рекламу с использованием программ ЭВМ, пространственные конструкции и др.;
- Рекламу на транспорте – рекламные надписи на транспортных средствах, печатные объявления в их салонах, витрины с товарами на вокзалах и др.;
- Рекламу на месте продажи товаров – витрины магазинов, вывески в торговых залах и их оформление, упаковку.

Немаловажную роль играет правильное планирование рекламной компании, с целью повышения информированности покупателя о товаре, о его характеристиках.

Таким образом, реклама, размещаемая вами, реально влияет на увеличение прибыли родной фирмы. Налаживает связи с обще-

ственно. Выступает средством стимулирования сбыта, прямых или персональных продаж, организации участия в выставках и ярмарках, разработки товарного знака, создания фирменного стиля, упаковки, формирования благоприятных личностных отношений между производителями, потребителями и общественностью.

Литература

1. <http://rudocs.exdat.com/docs/index-40073.html?page=19>;
2. <http://www.basicmarketing.ru/bamars-944-1.html>.

Штоколов М.Ю.

Научный руководитель: Жариков В.В.

канд.тех.наук, д-р. экон. наук,

проф. кафедры «Менеджмент организации»

Академик «МАОП»

Понятие маркетинг

История развития маркетинга как системы управления производственно-сбытовой деятельностью организации тесно связана с развитием рынка. Изменение на рынке соотношения между спросом и предложением, характера рыночных отношений сопровождалось смещением акцентов в управленческой деятельности фирм с производства на товары, потом на сбыт, а затем на покупателя и общество. Так на протяжении 20 века появились одна за другой управленческие концепции маркетинга. Концепция маркетинга - это система научно обоснованных представлений об управлении производственной и сбытовой деятельностью в условиях рыночной экономики.

Маркетинг (от англ. market - рынок) - как рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятия направлен на изучение предпринимательской среды, рынка, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производственных товаров и услуг, обеспечивает обоснование принимаемых управленческих решений и планов, расширение объемов продаж, рыночной доли и прибыли.

Производить то, продается, а не продавать то, что производится - таков основной принцип маркетингового подхода в управлении финансовой, научно-исследовательской и производственной деятельностью в условиях рынка.

Функции маркетинга - это определенные виды деятельности (мероприятия) в системе маркетинга, связанные с удовлетворением маркетинга, связанные с удовлетворением потребностей покупателей посредством обмена.

Аналитическая (информационная) функция маркетинга - проведение широкомасштабных маркетинговых исследований по трем важнейшим направлениям:

1. Комплексное исследование конъюнктуры рынка и его прогнозирование, изучение потребителей и проведение сегментации, анализ потребительских свойств товара, оценка позиций конкурентов, деловых партнеров.
2. Анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы - ревизия товарного ассортимента, производственных мощностей, системы материально-технического и кадрового потенциала компании, ее финансовых возможностей.
3. На основе полученной информации проведение SWOT-анализа - оценка сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз и формирование маркетинговых целей и стратегий их достижения.

Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда как, на самом деле он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей, стоящих перед организацией. Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи.

Маркетинг, всегда нацеленный на учет изменений, происходящих в рыночном пространстве, начинался как одна из равных функций организации по реализации продукции (на ряду с про-

изводством, финансами, кадрами) и постепенно превратился в ее сердцевину, став для многих организаций основной рыночной концепцией управления.

Литература

1. *Алексунин В.А.* Маркетинг: краткий курс, - М.: Издательский дом «Дашков и К», 2009.
2. *Барышев А.Ф.* Маркетинг, 3-е изд., стер, - М.: «Академия», 2008.
3. *Белоусова С.Н.* Маркетинг: учебное пособие, 4-е изд. Доп. И пере. - Ростов на Дону, Феникс, 2010.
4. *Ноздрева Р.Б., Гречков В.Ю.* Маркетинг. - М.: ЮРИСТЪ, 2009.
5. Маркетинг: учебное пособие/Т.П. Прошкина. Феникс, 2008.
6. <http://ucheba.name/marketing>.

Зуева А.С.

Научный руководитель: *Жариков В.В.*

канд.тех.наук, д-р. экон. наук,

проф. кафедры «Менеджмент организации»

Академик «МАОП»

SWOT-анализ

SWOT анализ – это анализ сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды. «S» и «W» относятся к состоянию компании, а «O» и «T» к внешнему окружению организации [4].

Построение анализа:

1. Выбираются основные факторы, которые можно отнести к сильным и слабым сторонам фирмы, а также к возможностям и угрозам внешней среды. Все факторы заносятся в таблицу.
2. Оцениваются внутренние и внешние факторы. Сильным и слабым сторонам присваивается оценка A_i по шкале от 0 до 5 (максимальному баллу соответствует значимое проявление фактора) [1].

Цель проведения SWOT анализа (пример): оценить конкурентоспособность товара, определить источники роста на 3 года вперед, подготовить маркетинговый план, развивающий ключевые компетенции товара, разработать корректирующие мероприятия для минимизации рисков.

Факторы внутренней среды компании, рассмотренные в анализе: потребительские характеристики товара/ услуги, имеющиеся ресурсы компании, сила бренда (знание, лояльность), квалификация персонала, технологические возможности компании, уровень затрат и структура себестоимости товара.

Факторы внешней среды компании, рассмотренные в анализе: правовые аспекты рыночной среды, потребительские характеристики товаров конкурентов, технологические возможности конкурентов и их ресурсы, рыночные тренды [2].

Портфельный анализ. Матрица БКГ

Портфельный анализ — это инструмент, с помощью которого руководство предприятия выявляет и оценивает свою хозяйственную деятельность с целью вложения средств в наиболее прибыльные или перспективные ее направления и сокращения/прекращения инвестиций в неэффективные проекты.

Матрица БКГ — инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге. Создана основателем Бостонской консалтинговой группы Брюсом Д. Хендерсоном для анализа актуальности продуктов компании, исходя из их положения на рынке относительно роста рынка данной продукции и занимаемой выбранной для анализа компанией доли на рынке [4].

В основе матрицы БКГ лежат две гипотезы:

Первая гипотеза основана на эффекте опыта и предполагает, что существенная доля рынка означает наличие конкурентного преимущества, связанного с уровнем издержек производства. Из этой гипотезы следует, что самый крупный конкурент имеет наибольшую рентабельность при продаже по рыночным ценам и для него финансовые потоки максимальны.

Вторая гипотеза основана на модели жизненного цикла товара и предполагает, что присутствие на растущем рынке означает повышенную потребность в финансовых средствах для обновления и расширения производства, проведения интенсивной рекламы и т.д. Если темп роста рынка невелик (зрелый или стагнирующий рынок), то товар не нуждается в значительном финансировании [3].

Правила построения

Горизонтальная ось соответствует относительной доле рынка, координатное пространство от 0 до 1 в середине с шагом 0,1 и далее от 1 до 10 с шагом 1. Оценка доли на рынке является результатом анализа продаж всех участников отрасли. Относительная доля рынка рассчитывается как отношение собственных продаж к продажам сильнейшего конкурента или трёх сильнейших конкурентов, в зависимости от степени концентрации на конкретном рынке: 1 означает, что собственные продажи равны продажам сильнейшего конкурента.

Вертикальная ось соответствует темпам роста рынка. Координатное пространство определяется темпами роста всех продуктов компании от максимального до минимального; минимальное значение может быть отрицательное, если темп роста отрицательный. По каждому продукту устанавливается пересечение вертикальной и горизонтальной оси и рисуется круг, площадь которого соответствует доле продукта в объёмах продаж компании [4].

Литература

1. *Арутюнова Д.В.* Стратегический менеджмент.
2. Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. 122 с.
3. *Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В.* SWOT-анализ [Электронный ресурс]. // Энциклопедия знаний. – URL: <http://www.pandia.ru> (дата обращения: 02.04.2014).
4. *Гапоненко А.А., Панкрухин А.П.* Стратегическое планирование: Учебник (ГРИФ). - 3-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2008. - 464 с.
5. *Филип Котлер, Роланд Бергер, Нильс Бикхофф.* Стратегический менеджмент по Котлеру [Электронный ресурс]. // Википедия – свободная энциклопедия. – URL:<http://wikipedia.org> - (дата обращения: 02.04.2014).

Терегулова А.Б.
Научный руководитель: Жариков В.В.
канд. тех. наук, д-р. экон. наук,
проф. кафедры «Менеджмент организации»
Академик «МАОП»

Актуальность темы

Французский экономист Д. Сэй еще в эпоху промышленной революции так сформулировал основное правило в управлении производством: «Нужно снижать издержки производства, с тем чтобы увеличить прибыль»¹. Совет этот действительно является мудрым в тех условиях, когда отрасли промышленности, рынки и ассортимент выпускаемой продукции остаются стабильными. Но сегодня, в быстроменяющемся мире, данное правило уже не является столь же разумным, как раньше. В эру постиндустриального общества, в условиях информационного взрыва компании должны уделять таким сферам, как реализация и сбыт продукции, увеличению доходов и улучшению своего финансового состояния куда больше внимания, чем собственно управлению производством, с целью снижения издержек. Именно поэтому необходимо изучить и дать определение такому понятию, как «маркетинг». Маркетинг — это целостная концепция управленческой деятельности фирмы, которая характеризуется единой системой принципов, целей и функций и обеспечивает создание, производство и сбыт товаров, отвечающих существующему и особенно потенциальному спросу конкретных потребителей.

Маркетинг — это сочетание строгой науки и искусства эффективной работы на рынке. Впервые этот термин появился в 1902 г. в США, а через 20 лет этим термином пользовались уже во многих странах мира. Американская Strategic Management Group считает, что маркетинг — это система взаимодействия в бизнесе, разработанная для осуществления планирования, установления цен, стимулирования сбыта и распространения товаров и услуг организациям и частным лицам.

Видный американский ученый — маркетолог Ф. Котлер дает следующее определение маркетинга:

¹. <http://www.bibliotekar.ru> «Зачем нужен маркетинг?»

Маркетинг есть социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров.

Авторы учебника «Маркетинг»¹, используя определение маркетинга, данное Ф. Котлером, в то же время считают, что маркетинг — система взглядов, функция координации различных аспектов коммерческой деятельности, комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности, философия бизнеса, цель которой смягчение кризисов перепроизводства, наконец, процесс сбалансирования спроса и предложения.

Анализ по теме

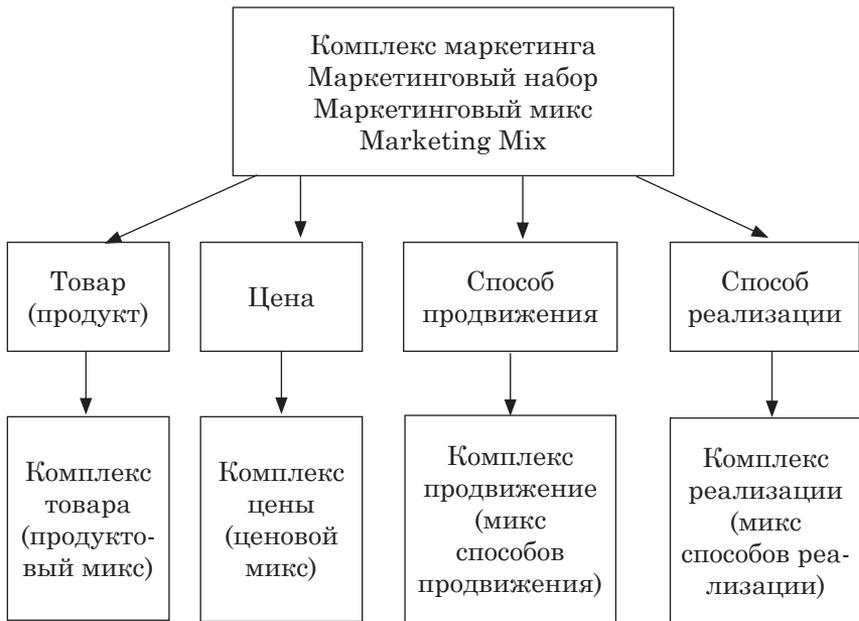


Рис. 1. Комплекс маркетинга

¹ Маркетинг: учебник/под ред. А.Н. Романова. - М.: ЮНИТИ, 1995.

ШАГ 1: МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Вы узнаете у потребителей, в каких именно видах товаров или услуг они испытывают необходимость



ШАГ 2: РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Вы разрабатываете товары либо услуги именно с теми характеристиками, которые необходимы потребителю (сообразуясь с профилем предприятия). Вы продаете товар/услугу именно в том месте, где ее удобно покупать потребителю и по той цене, которая устраивает и его, и Вас. Вы рекламируете товар там, где рекламу увидит ваш потребитель, и таким образом, чтобы она ему понравилась



ШАГ 3: РЕЗУЛЬТАТ

Вы получаете прибыль от продажи своего товара/услуги и благодарность потребителя, а потребитель получает именно тот продукт, который был ему необходим

Рис. 2. Схема маркетинговой деятельности предприятия

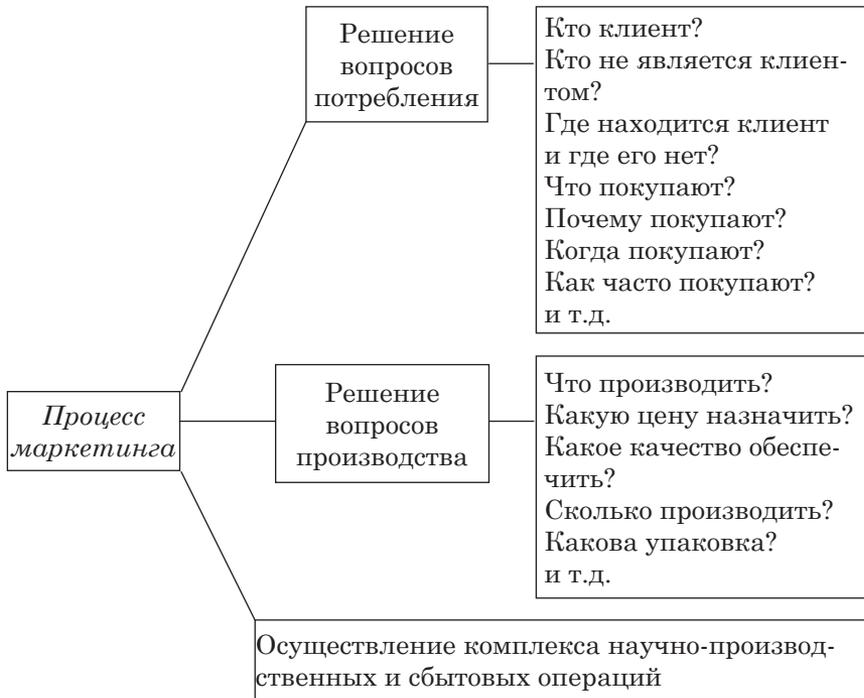


Рис. 3. Процесс маркетинга

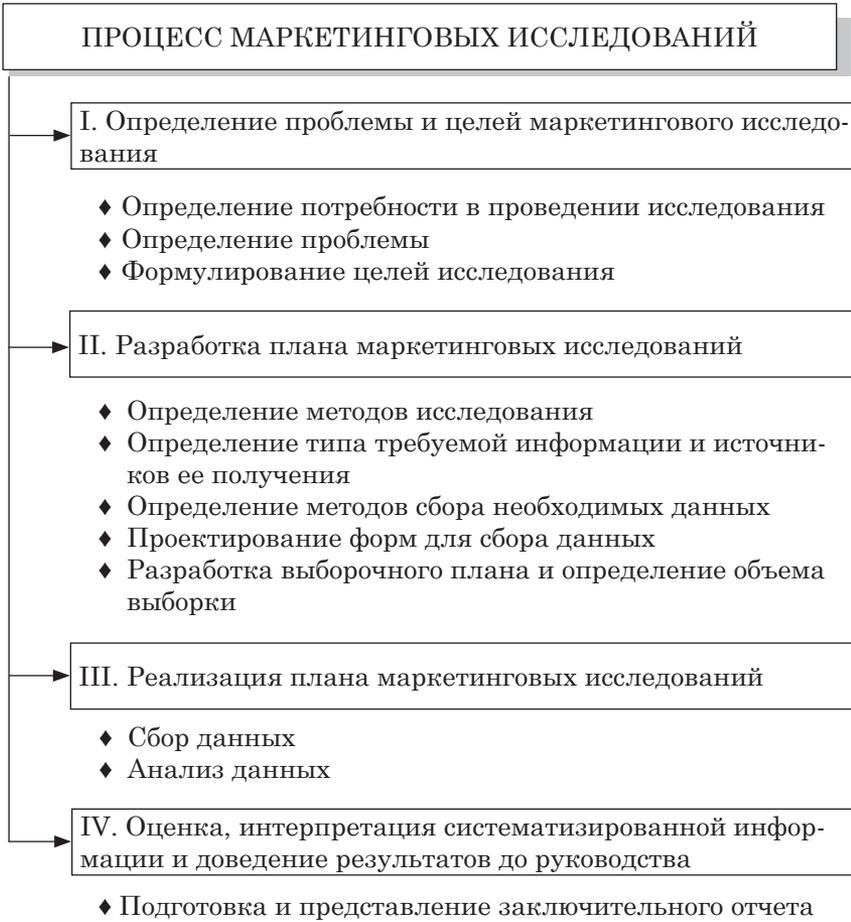


Рис. 4. Процесс маркетинговых исследований

Литература

1. Деловой еженедельник «На стол руководителю» №48-2011 «Зачем нужен маркетинг вашему бизнесу» Любовь Малютина.
2. <http://www.bibliotekar.ru> «Зачем нужен маркетинг?»

3. Журнал «Деловой мир» от 16.02.2011 «Роль и место маркетинга в бизнесе» Виктор Тамберг, Андрей Бадьин.

4. *Крылова Г.Д., Соколова М.И.* Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. - 519 с.

5. *Волкова Л.* Схемы по маркетингу // http://m-arket.narod.ru/Sh_OM.html.

Шумская А.И.

Научный руководитель: Жариков В.В.

канд. тех. наук, д-р. экон. наук,

проф. кафедры «Менеджмент организации»

Академик «МАОП»

Процесс принятия решения о покупке

Покупатель преодолевает несколько этапов на пути к принятию решения о покупке и ее совершению. Существует пять этапов, через которые проходит потребитель: *осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.*

Осознание проблемы

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает *проблему* или *нужду*. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена внутренними и внешними раздражителями. Одна из обычных человеческих нужд – голод, жажда, секс – возрастает до порогового уровня и превращается в побуждение. Женщина проходит мимо булочной, и вид свежее испеченного хлеба возбуждает у нее чувство голода.

На этом этапе деятелю рынка необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы.

Следует выяснить:

1. какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли;
2. чем вызвано их возникновение;
3. каким образом вывели они человека на конкретный товар.

Собирая подобную информацию, деятель рынка получает возможность выявлять раздражители, которые чаще других привлекают интерес индивида к товару. После этого можно разработать маркетинговые планы с использованием выявленных раздражителей.

Поиск информации

В поисках информации потребитель может обратиться к следующим *источникам*:

1. Личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые).
2. Коммерческие (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки).
3. Общедоступные (СМИ, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей).
4. Источники эмпирического опыта (осознание, изучение, использование товара).

Самыми эффективными являются личные источники. Каждый вид источников может по-разному сказываться на принятии решения о покупке. Коммерческие источники обычно информируют, личные - узаконивают информацию и/или дают ей оценку. Например, врачи узнают о новых лекарствах из коммерческих источников, но для оценки полученной информации обращаются к своим коллегам.

Оценка вариантов

Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого производится окончательный выбор.

Пролить свет на оценку вариантов помогают несколько основных понятий. Во-первых, существует понятие о *свойствах товара*. Мы считаем, что каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств. Вот некоторые свойства, интересующие покупателей в ряде товаров общеизвестных классов:

1. Фотоаппараты: резкость фотоснимков, диапазон выдержек, увеличение, размеры, цена.
2. Гостиницы: местоположение, чистота, атмосфера, стоимость.
3. Зубной эликсир: цвет, эффективность действия, цена, вкус и аромат.
4. Губная помада: цвет, упаковка, стойкость, престижность, вкус и аромат.
5. Шины: безопасность, долговечность протектора, плавность езды, цена.

Во-вторых, потребитель склонен придавать разные весовые показатели значимости свойствам, которые он считает актуальными для себя.

В-третьих, потребитель склонен создавать себе *набор убеждений* о марках, когда каждая отдельная марка характеризуется степенью присутствия в ней каждого отдельного свойства.

В-четвертых, считается, что каждому свойству потребитель приписывает *функцию полезности*.

Решение о покупке

У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Однако на пути от намерения до принятия решения в дело могут вмешаться два фактора:

- 1) Фактор интенсивности негативного отношения другого лица к предпочтительному варианту потребителя.
- 2) Фактор готовности потребителя принять пожелания другого лица. Чем острее негативный или позитивный настрой другого лица и чем ближе это лицо к потребителю, тем решительнее пересмотрит он свое намерение совершить покупку в ту или другую сторону.

Реакция на покупку

Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им. У него проявится ряд реакций на покупку, которые представляют интерес для деятеля рынка. Работа занимающегося маркетингом не кончается актом покупки, а продолжается и в послепродажный период.

Что определяет степень удовлетворенности или неудовлетворенности потребителя совершенной покупкой? Ответ кроется в соотношении между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их - потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует им - потребитель неудовлетворен.

Вывод

До начала планирования маркетинга необходимо выявить всех целевых потребителей и определить, как протекает у них процесс принятия решения о покупке, состоящий из следующих этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

Задача деятеля рынка - понять различных участников процесса покупки и разобраться в основных факторах влияния на покупательское поведение. Подобное понимание позволяет деятелю рын-

ка создать для своего целевого рынка значащую и эффективную программу маркетинга

Литература

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс. – СПб.: АО «Коруна», 2007.
2. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр./ А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар. Науч. ред. А.Г. Худокормов. – М.: Экономика, 2008.
3. *Березин И.М.* Маркетинг и исследование рынков. - М.: Русская ледовая литература, 2007.

Липатова С.В.

Научный руководитель: Жариков В.В.

канд. тех. наук, д-р. экон. наук,

проф. кафедры «Менеджмент организации»

Академик «МАОП»

Маркетинг в сфере услуг

Маркетинговая деятельность в сфере услуг сегодня – динамично развивающаяся и наиболее перспективная область коммерческой деятельности предприятия. Современный уровень насыщенности рынка не позволяет достичь желаемого уровня продаж без информационной поддержки собственной продукции. Даже самый лучший товар с превосходными характеристиками не может обладать достаточным уровнем конкурентоспособности без предварительной подготовки потребителей. Поэтому в настоящее время актуальность маркетинга как сферы услуги не вызывает сомнения, играя ключевую роль в развитии рыночной экономики.

Рост значения роли услуги в национальной экономике многих стран мира не могло не пройти бесследно: свыше 40% размещенных в мире прямых иностранных инвестиций вложено в сферу услуг (в основном торговлю, банковские услуги и страхование); превышение доли услуг в ВВП развитых стран 70% при одновременном увеличении доли занятых в сфере услуг; 80-90% прироста новых рабочих мест приходится на сферу услуг [1].

Бурное развитие сферы услуг началось сравнительно недавно, именно поэтому появление первых научных работ по маркетингу услуг датируется пятидесятью годами прошлого столетия. Процесс становления маркетинга услуг принято условно разделять на три стадии.

1. «Движение с трудом» 1953-1979 гг.,
- 2.»Торопливое движение» 1980-1985 гг.
3. «Уверенный шаг» 1986-1993 гг.

Первая стадия становления маркетинга услуг стала стадией риска и открытий. Начало стадии знаменуется появлением первых публикаций по маркетингу услуг, разгаром дебатов относительно различий услуг и товаров как двух типов продукта в маркетинге.

За 27 лет было опубликовано 120 работ. Большинство из широко известных авторов — Джон Бейтсон, Леонард Берри, Стивен Браун, Пьер Элье, Вильям Джордж, Кристиан Грёнроос, Юджин Джонсон, Эрик Ланжар, Кристофер Лавлок - опубликовали свои первые и прославившие их работы именно в этот период.

Основным вкладом данной стадии в становление маркетинга услуг считается выявление характеристик услуги как продукта в маркетинге. Эти характеристики – неосвязаемость, неотделимость, гетерогенность и несохраняемость – создали фундамент для понимания того, что маркетинг услуг отличен от маркетинга товаров.

Вторая стадия становления маркетинга услуг является периодом «наведения мостов» в литературе по маркетингу. Сторонники маркетинга услуг начинают одерживать победу. В 1981, 1982, 1983 и 1985 гг. при спонсорской поддержке в США проходят первые конференции по маркетингу услуг.

За 6 лет было опубликовано 287 работ. Основным вкладом данной стадии в становление маркетинга услуг считается проработка концептуальных основ вопросов, связанных с качеством услуг, сервисными контактами описанием процесса предоставления услуг.

Сегодня можно уверенно утверждать, что именно разработки, осуществленные в 1980-1985 гг., инициировали экспоненциальный рост литературы по маркетингу услуг, продолжающийся и по сей день [2].

Исторически каждый вид услуг рассматривался отдельно, как особая сфера деятельности с присущими только ей особенностями. Сама же сфера услуг, представлялась как совокупность этих многих видов деятельности и фактически сводилась к их перечислению.

Обычное перечисление отраслей услуг может только показать их разнообразие. Специфику же услуг, их экономическую сущность, а, следовательно, и специфику методов управления в маркетинге услуг простое перечисление раскрыть не в состоянии. Всю совокупность услуг можно подразделить на однородные группы, подгруппы, виды и разновидности по достаточно большому количеству независимых и взаимосвязанных классификационных признаков. Это требует применения различных методов классификации. Классификация услуг Ф. Ловелока согласно данной теории, главное в классификации - на кого (на что) направлены услуги и являются они осязаемыми или нет.

Классификация услуг Ф. Ловелока [3]

Основные классы услуг	Сферы услуг
1. Осязаемые действия, направленные на тело человека	Здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе
2. Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты	Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные, химчистки, ветеринарные услуги
3. Неосязаемые действия, направленные на сознание человека	Образование, радио и телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи
4. Неосязаемые действия с неосязаемыми активами	Банки, юридические и консалтинговые услуги, страхование, операции с ценными бумагами

Из показанной выше диаграммы видно, что цены на услуги в разных странах мира сильно отличаются. Эта разница обусловлена множеством факторов. Они в свою очередь ведут к ценообразованию.

Сфера услуг – крупнейший, развивающийся сектор современной экономики. Даже в производственном секторе значительная часть деятельности является обслуживающей, а не производящей. Это все говорит о том, что сфера услуг охватывает все больше сфер экономической жизни. Основные принципы маркетинга

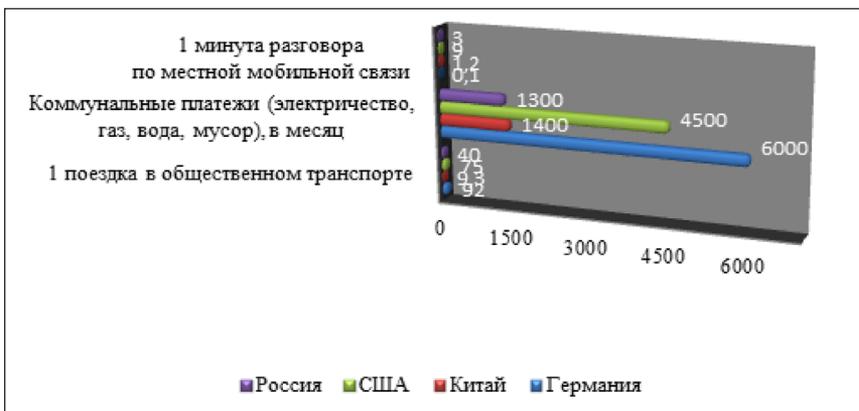


Рис. Цены на некоторые виды услуг в Германии, Китае, США, России (на начало 2012 года)

применимы к сфере обслуживания, однако менеджеры должны учитывать отличительные особенности услуг. Услуги неосязаемы, неотделимы, изменчивы и не подлежат хранению. Поскольку оценить качество обслуживания потребитель может лишь по собственному опыту, первое обращение к поставщику услуг сопряжено с большим риском. Поэтому поставщик услуги делает все, что бы создать о себе положительное мнение. Что позволяет привлечь больше клиентов. Производитель должен не только поставлять свой продукт на рынок, но и вести диалог со своими покупателями. Это позволит ему выяснить, в каких его услугах покупатели нуждаются больше всего.

Литература

1. Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. № 4.2003.
2. Информационный портал «Маркетинг услуг».
3. Маркетинг услуг автор Тульгаев Т.А.

Илюшкина Е.А.
Научный руководитель: Жариков В.В.
канд. тех. наук, д-р. экон. наук,
проф. кафедры «Менеджмент организации»
Академик «МАОП»

Процесс управления маркетингом при продвижении продукта

Французский экономист Ж.Б. Сей в эпоху промышленной революции сформулировал основное правило управления бизнесом: снижать издержки на производство и реализацию продукции, чтобы увеличить прибыль.

В 1960 г. Д. Маккарти предложил концепцию «5Р» как основной инструмент функционирования маркетинга, комплекс маркетинга, маркетинг-микс.

Каждая фирма заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. Ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых задач. Все это и составляет процесс управления маркетингом, элементы которого представлены на *рис. 1* [1].

Анализ рыночных возможностей

Оценку рыночных возможностей, с точки зрения целей и ресурсов фирмы, можно представить в виде схемы (*рис. 2*).

Фирме может показаться, что ее рыночные возможности ограничены, но это лишь подтверждает неумение мысленно увидеть будущее и осознать свои сильные стороны. Фирма может заняться выявлением новых рынков, используя, в частности, сетки развития товаров и рынка (см. табл. на стр. 56).

С помощью данной сетки возможны следующие варианты:

1. Более глубокое внедрение на рынок, т.е. рост продаж имеющихся товаров уже существующей группе покупателей без внесения изменений в сам товар. Используются подходы: снижения цен, увеличения расходов на рекламу, расширение сети торговых точек, более заметная раскладка товаров и т.д.
2. Расширение границ рынка за счет изучения и завоевания новых сегментов рынка.

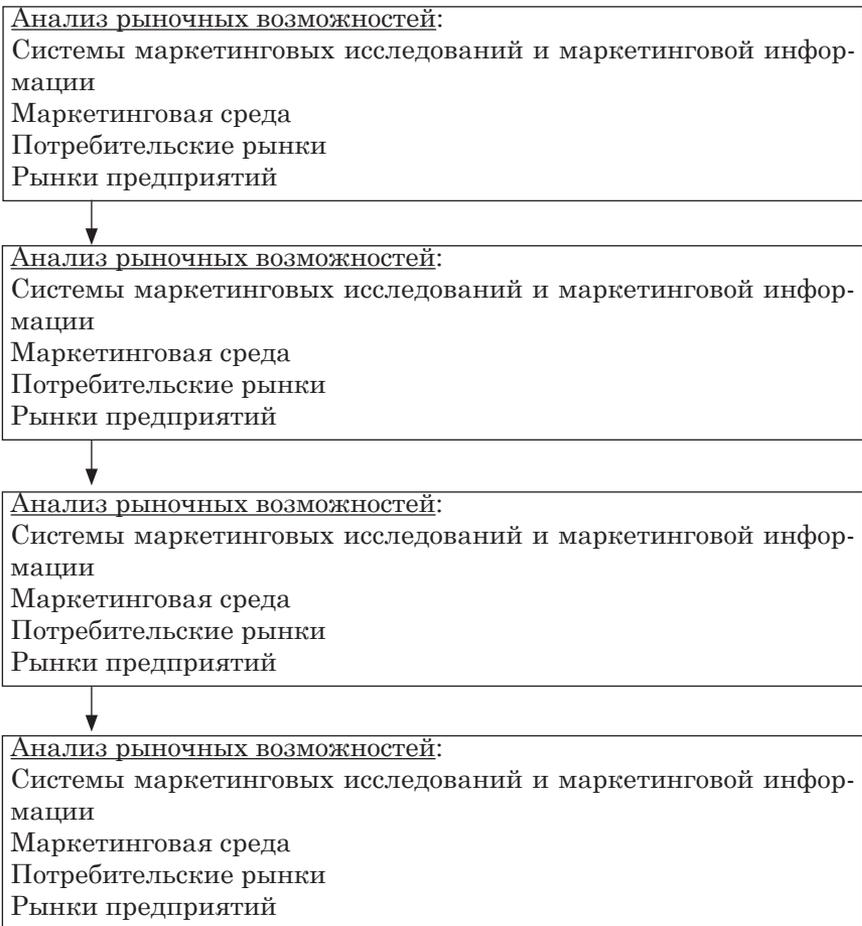


Рис. 1. Процесс управления маркетингом



Рис. 2. Оценка рыночной возможности, с точки зрения целей и ресурсов

3. Разработка товаров, предусматривающая предложение нового товара взамен существующего.
4. *Диверсификация* - одна из стратегий маркетинга, проявляющаяся в отказе от ориентации на единственный продукт или одну форму распределения и переходе на широкую но-

Выявление новых рынков с помощью сетки развития товара и рынка

	Существующие товары	Новые товары
Существующие рынки	1. Более глубокое проникновение на рынок	3. Разработка товара
Новые рынки	2. Расширение границ рынка	4. Диверсификация рынка

менклатуру товаров и множественность форм распределения.

Отбор целевых рынков

Отбор целевых рынков состоит из четырех этапов:

- замеры и прогнозирование спроса;
- сегментирование рынка;
- отбор целевых сегментов;
- позиционирование товара на рынке.

Замеры и прогнозирование спроса предполагают выявление всех аналогичных товаров, продающихся на рынке, оценку объема их продаж и оценку будущего размера рынка.

Сегментирование рынка - это процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах и поведении.

Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

При отборе целевых рынков можно использовать 5 возможных путей выхода на этот рынок, представленных на *рис. 3*, где И – интенсивность покупательской потребности, Г - возрастная группа потребителей.

Японский опыт выхода на рынок предполагает освоение одного, обойденного всеми рынка, завоевание имени, а затем освоение новых сегментов и захват доминирующего положения.

Крупные компании стремятся к полному охвату рынка.

Оценить причины, почему покупатели приобретают один вид товара, а не другой (например аспирин - быстродействующий или медленнодействующий) помогает схема сравнения их свойств, с точки зрения покупателей, или схемы позиционирования товара.

Позиция товара соответствует восприятию покупателей, а не их действительности. Чем ближе расположены друг к другу марки

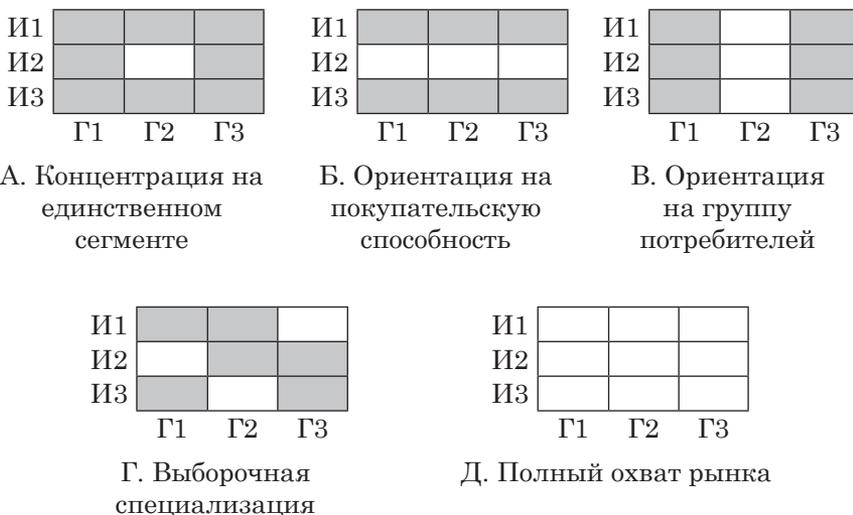


Рис. 3. Пять способов охвата рынка

товара, тем по мнению покупателей, они выглядят как удовлетворяющие одну и ту же нужду. Деятель рынка объединяет товары и потребительские предпочтения в сводную схему, которая показывает, что хотели бы приобрести покупатели.

Разработка комплекса маркетинга

Комплекс маркетинга (рис. 4) включает 4 составляющих:

- товар;
- цена;
- методы распределения;
- методы стимулирования [2].

Иначе комплекс маркетинга - это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий требует системы управления маркетингом, которая включает планирование маркетинга, состоящего из стратегического и тактического (текущего) планирования, организацию управления и контроль.

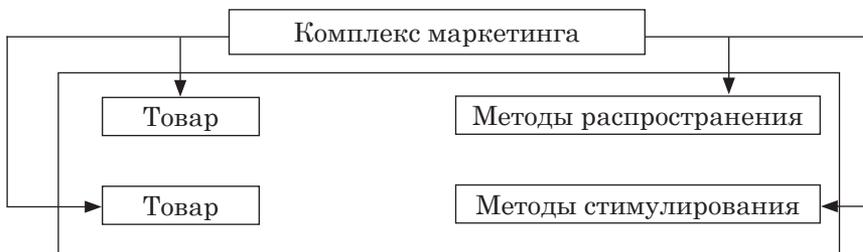


Рис. 4. Четыре составляющих комплекса маркетинга

Цель системы стратегического планирования - удостовериться, что фирма находит и развивает сильные производства и сокращает или вообще сворачивает слабые.

Под планированием маркетинга понимается разработка планов для каждого отдельного производства и рынка после того, как фирма приняла стратегическое решение относительно того, как поступать с каждым из своих производств. Фактически компания будет разрабатывать два плана: перспективный и годовой.

Для реализации планов маркетинга создается на предприятии служба маркетинга по одной из ниже приведенных схем.

Самой распространенной схемой является функциональная организация службы маркетинга (рис. 5).

Эта схема обладает простотой управления, однако по мере роста товарного ассортимента и рынков затрудняется составление планов по каждому товару и рынку и координация маркетинга фирмы в целом.



Рис. 5. Функциональная организация



Рис. 6. Организация по географическому принципу

Для компаний, торгующих по всей территории страны, используется другой подход: координация по географическому принципу (рис. 6).

Преимущество этой схемы в том, что торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, могут лучше узнавать клиентов и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

Фирмы с широкой товарной номенклатурой используют организацию по товарному или товарно-марочному производству. Организация по товарному производству не заменяет функциональной организации, а является еще одним уровнем управления (рис. 7) [3].

Преимущества этой организационной структуры в том, что управляющие по товару, в том числе по второстепенным товарам, координируют весь комплекс маркетинга по своему товару, быстро реагируют на возникающие на рынке проблемы, и это хорошая школа для молодых руководителей.

Недостатки в том, что часто возникают конфликты из-за недостаточности прав у управляющих по товарам и система обходится дороже, чем предполагается вначале.



Рис. 7. Организация по товарному принципу

Суть орг. структуры по рыночному типу в том, что вместо товара, управление организовано по рынкам сбыта (отраслям), как показано на рис. 8.

Достоинство этой системы в ориентации фирмы на нужды потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка.

Организация по товарно-рыночному типу или матричному принципу представлена на рис. 9.

Система обладает преимуществами товарной и рыночной структур, однако основными ее недостатками являются большие затраты и частые конфликты. Однако большинство управляющих считают, что достоинства матричной системы перевешивают ее недостатки.

Для того, чтобы быть уверенным в эффективности деятельности фирмы, осуществляется маркетинговый контроль. Выделяют три типа маркетингового контроля:

- контроль за выполнением планов;
- контроль прибыльности;
- стратегический контроль; [4].

Отправная точка маркетинговой деятельности – анализ рыночных возможностей, целью которого является выявление

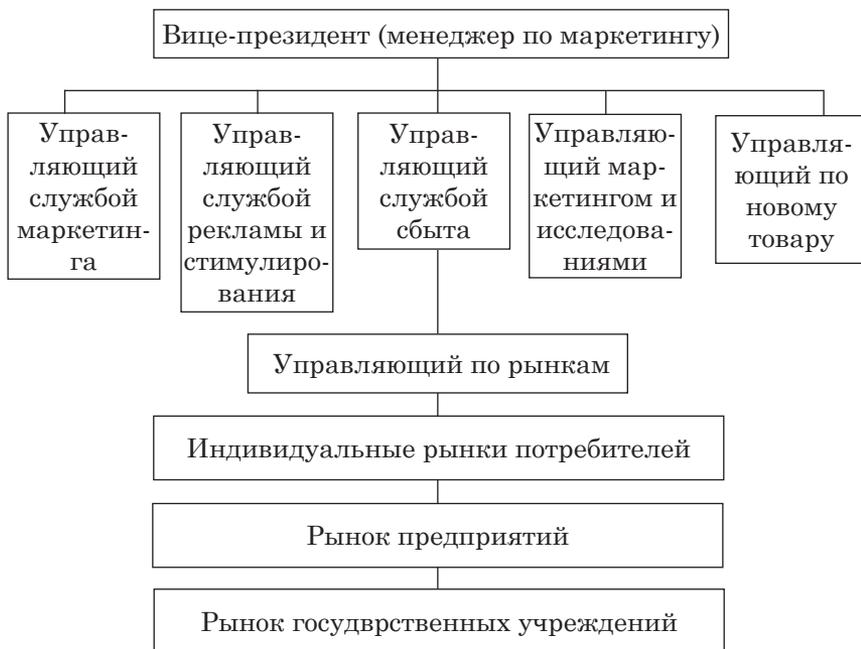


Рис. 8. Организация по рыночному типу

		Управляющий по рынкам			
		М	Н	К	Л
Управляющий по товарам	А				
	В				
	С				
	Д				

Рис. 9. Организация по матричному принципу

привлекательности открывающейся на рынке возможности для фирмы.

При положительном результате рыночных возможностей производят сегментирование рынка для выявления групп потребителей и нужд. Фирма принимает решение о выборе сегмента рынка, изучает позиционирование товаров конкурентов, оценивает объем спроса и принимает решение о позиции своего товара.

Приняв решение о рыночном позиционировании, фирма разрабатывает для его поддержания комплекс маркетинга, включающий четыре составляющих: товар, цена, методы распространения и методы стимулирования, и сумму затрат на маркетинг и ее распределение по каждой составляющей.

Для выполнения всей этой маркетинговой работы фирме необходимо создать четыре системы: маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга и маркетингового контроля [5].

Каждая организация (фирма) заинтересована в управлении своей маркетинговой деятельностью. Также ей надо знать аналитику рыночных возможностей, как отбирать подходящие целевые рынки и разрабатывать эффективный комплекс маркетинга, а так же умение успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Все это и составляет процесс управления маркетингом.

Литература

1. *Василевский А.И.* История менеджмента. Курс лекций. М., 2005.
2. *Козырьков С.Ю.* Коммерческие аспекты продвижения маркетинговой продукции на российском рынке// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1997.№5(11).с.34.
3. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент – Спб: Питер Ком, 1998 -896 с, с. 870.
4. <http://www.znaytovar.ru/s/Marketing>.
5. www.marketing.spb.ru.

Хасанов И.А.
Научный руководитель: Куприянова Т.Г.
д-р ист. наук, проф.

Аппарат клубных изданий

Книжный клуб — это книготорговое предприятие, ведущее торговлю книгами одного тематического содержания или читательского назначения для постоянных клубных покупателей. Для издательств это удобная форма налаживания обратной связи с читателями.

При российском издательстве «Терра» с давних пор имеется одноименный книжный клуб, издание которого будет рассмотрено в данном докладе. В 2009 году у Книжного клуба «Терра» появился преемник — Книжный клуб «КниговеК», и издательская марка изменилась.

Анализ аппарата клубного издания

Для исследования взят второй том собрания сочинений в пяти томах К.И. Чуковского. Год выпуска – 2012-й. Издание является



Рис. 1



Рис. 2.

переработанным. Оригинал был выпущен в 2001 году. Вид издания – собрание сочинений, тип – массовое издание.

Прежде, чем приступить к анализу аппарата издания, следует определить, почему оно является клубным.

Во-первых, данные о том, что издание клубное, могут содержаться в подзаголовочных данных. В нашем случае, рассматриваемая книга является электронной версией бумажного издания, принадлежащего книжному клубу издательства Терра.

Во-вторых, особенность клубного издания заключается в том, что для его приобретения необходимо вступить в клуб, стать его членом.

В-третьих, клубное издание имеет особое, довольно красочное оформление. Много внимания уделено обложке, или переплету, не исключено наличие в книге иллюстраций, порой довольно инте-

УДК 882
ББК 84 (2Рос=Рус) 6
Ч-88

Файл книги для электронного издания подготовлен в ООО «Агентство ФТМ, Лтд.» по оригинал-макету издания: Чуковский К. И. Собрание сочинений: В 15 т. Т. 2. – М.: ТЕРРА–Книжный клуб, 2001.

Составление и комментарии
Е. Чуковская

Оформление художника
С. Любаева

Чуковский К. И.

Ч-88 Собрание сочинений: В 15 т. Т. 2: От двух до пяти; Литература и школа: Статья; Серебряный герб: Повесть; Приложение / Сост., коммент. Е. Чуковской. – 2-е изд., электронное, испр. – М.: Агентство ФТМ, Лтд, 2012. – 640 с.

С творчеством Корнея Ивановича Чуковского (1882-1969) начинают знакомиться в раннем детстве, чтобы затем всю жизнь открывать для себя новые грани таланта писателя. Сочинение сказок, критика, литературоведение, лингвистика, переводы – Чуковский блестяще выступал в этих и многих других областях литературы. Корней Иванович однажды назвал себя «радостным человеком в радостном мире». Познакомиться с удивительным миром Чуковского, представить себе масштаб созданного этим человеком позволяет настоящее Собрание сочинений.

Во второй том включены: книга «От двух до пяти», статья «Литература и школа», повесть «Серебряный герб». В приложение вошли документы 20-х годов, показывающие непростой путь сказок Чуковского к своим читателям, а также книга «Матерям о детских журналах» – первая работа Чуковского как критика детской литературы.

Подзаголовочные данные

Рис. 3.

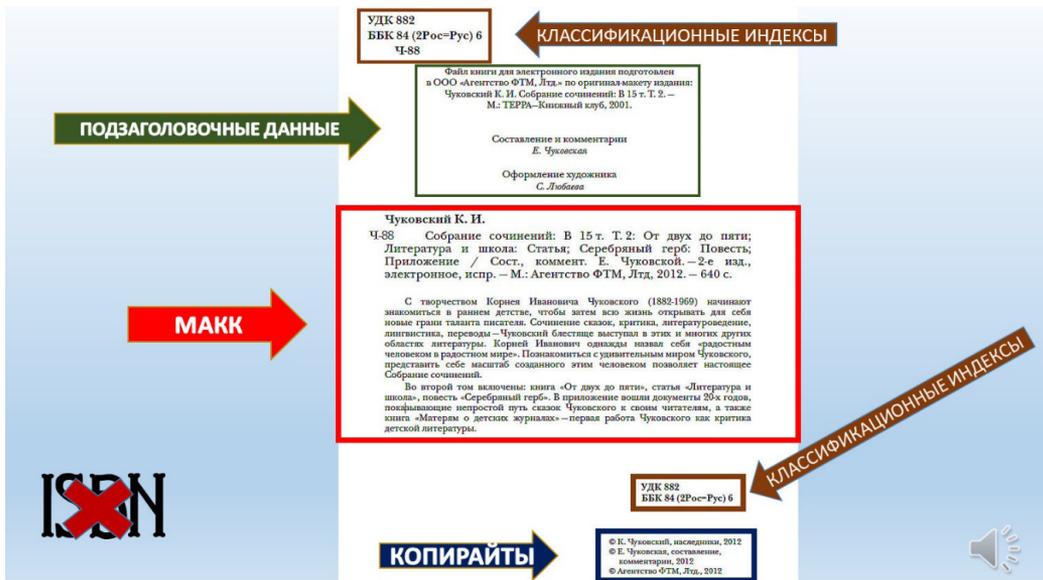


Рис. 4.

ресных. Рассматриваемое издание имеет как оформленный переплет, так и иллюстративный материал. Данная особенность будет рассмотрена подробнее чуть позже.

Опознавательно-отличительный аппарат

Опознавательно-отличительный аппарат представлен выходными сведениями и выпускными данными, расположен он на обороте титульного листа. В выходные сведения входят: заголовки, подзаглавия, подзаголовочные данные, УДК, ББК, копирайты организаций, при помощи которых подготовлено данное издание. Классификационные индексы расположены как сверху оборота титула, так и внизу. ISBN в выходных сведениях не найдены и это, скорее всего, является ошибкой. Все сведения, кроме ISBN размещены и составлены согласно стандартам. В подзаголовочных данных содержатся сведения о составителях комментариев, художниках оформителях издания. Также, в книге указано, кем подготовлен файл электронной книги и какое издание было взято за ее основу. Авторских знаков (копирайтов) в издании три. Они расположены под классификационными индексами в нижнем правом углу оборота титула. Данное размещение соответствует требованиям.

Выпускные данные



Рис. 5.

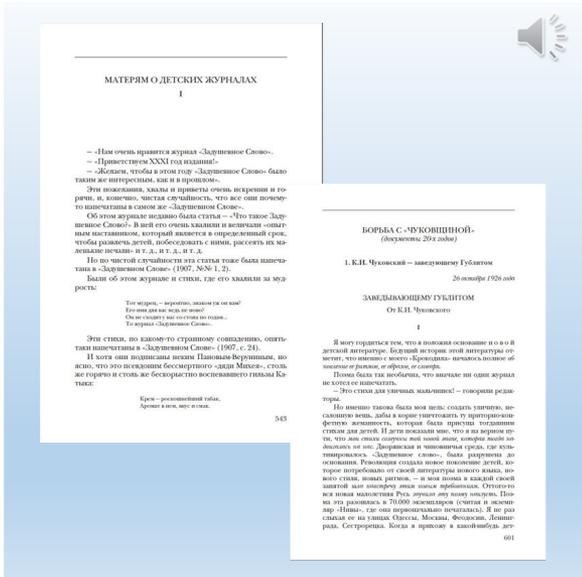
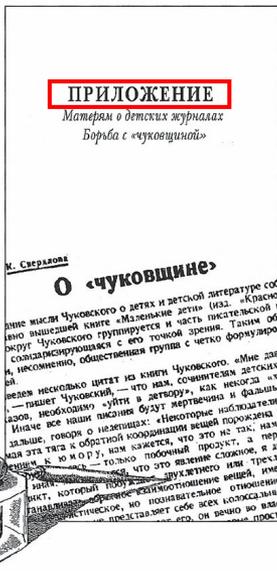


Рис. 6.

А вот еще одна зарисовка в дневнике тех лет:

«На другой или на третий день по приезде в Москву я выступил в Институте Детского Чтения в М. Успенском пер-сеулке». Прочитал «Лешые нелепицы». Слушать меня собралось множество народу, и я еще раз убедился, как неустойчивы и шатки мнения педагогов. Около меня сидела некая дегенеративного вида девица — по фамилии Мякина — очень злобно на меня смотревшая. Когда я кончил, она резко и пламенно (чуть не плача от негодования) сказала, что книжки мои — яд для пролетарских детей, что они вызывают у детей только бессонницу, что их ритм невразумителен, что в них — чисто интеллигентская закуска и проч. Говорила она хорошо, но все время дергалась от злости, и мне даже понравилась такая яростная убежденность. После прений я подошел к ней и мягко сказал:

— Вот вы против интеллигенции, а сами вы интеллигентка до мозга костей. Вы восстаете против невразумительных стихов — не потому ли, что вы сами невразумительны. Я ждал возражений и обид, но она вдруг замолчала головой и сказала: «Да, да, я в глубине души на вашей стороне... Я очень люблю Бюка... Мальчишки и девочки, свечечки и вербочки. Я требую от литературы внутренних прозрений... Я интеллигентка до мозга костей...»

Записи дневника К. Чуковского



Рис. 8.

Э. К.И. Чуковский — А.В. Луначарскому

«Средняя декабрь 1927»

Дорогой Анатолий Васильевич,

Начинно-педагогическая сессия ГУС¹ запретила моего «Крокодила». Это кажется мне возникшим скаंडалом. Какова бы ни была моя вина, она есть подлинное произведение искусства — и валяться на ее изоблода детей может только мрачный вулгар. Поэтому я считаю оскорбленным не для себя, а для Наркомпроса то, что мой «Крокодил» запрещен.

И добро бы это была какая-нибудь черносотенная книга, производящая жестокость и рабство. Но вы сами знаете, что этого нет.

В первой части «Крокодила» — героическая борьба слабого ребенка с огромным чудовищем для спасения целого города.

Во второй части «Крокодила» — протест против заточения вольных зверей в тесные клетки зверинца. Освободительный поход обитателей леса для спасения порабощенных собратьев.

В третьей части — протест против несправедливых войн. Герой Ваня предлагает зверям «раюжаться», сбить себе рога и клыки. Те согласны, прекращают бойню и начинают жить в городах на основе братского сотрудничества.

Стало на свете куда веселей,
Больше не нужно петь и бегать.

Не советую педагогам восторгаться против этого, особенно теперь, когда Советская страна занята!

¹ ГУС — Государственный ученый совет, руководящий методический центр Наркомпроса РСФСР. Создан 20 января 1919 года по Постановлению Коллегии отдела высших учебных заведений. С конца 1927 года следовало получить разрешение ГУСа на издание любой книги для детей в Государственном издательстве. В докладе К. Чуковского есть такие записи, сделанные в 1927 году: «23 января. С. Крокодил» и др. Нет разрешения ни в М. архиве, ни в Москве, ни в Г. архиве над этим вопросом. Коллегии издательства многолетняя канитель... 27 января. Сейчас получил от Воронского «Крокодил» задержан через ГУС — т. к. с 1-го ноября эти книги должны проходить через ГУС» (Т. 12, с. 335).

604

Подстрочные примечания



¹ ГУС — Государственный ученый совет, руководящий методический центр Наркомпроса РСФСР. Создан 20 января 1919 года по Постановлению Коллегии отдела высших учебных заведений. С конца 1927 года следовало получить разрешение ГУСа на издание любой книги для детей в Государственном издательстве. В дневнике К. Чуковского есть такие записи, сделанные в 1927 году: «23 октября. С «Крокодил» худ. Нет разрешения ни в Москве, ни здесь. А между тем с 1-го ноября над детскими книгами водворяется ГУС и начнется многолетняя канитель... 27 октября. Сейчас получил от Воронского письмо. «Крокодил» задержан из-за ГУС — т. к. с 1-го ноября эти книги должны проходить через ГУС» (Т. 12, с. 335).

604

Рис. 9.

состоящее из такой информации, как сведения о переиздании, с указанием издания, взятого за основу, сведения о наличии справочно-пояснительного аппарата (примечаний, предисловий, послесловий автора).

После данных сведений в приложении размещены записи из дневника Чуковского, из которого читатель узнает о нелегкой судьбе описанных в комментарии произведений, а именно, особенностях борьбы Чуковского за выпуск тех, или иных произведений. Данные записи имеют исторический характер и могут быть полезны тем, кто основательно изучает творчество писателя.

В издании присутствуют подстрочные примечания, которые помогают читателю наиболее полно раскрыть смысл текста.

Справочно-поисковый аппарат

Справочно-поисковый аппарат представлен содержанием, которое имеет подробную рубрикацию. *Рис. 9* рубрикация делит издание на произведения, которые состоят из глав. Основные рубрики набраны заглавными буквами с повышенным кеглем, а вспомогательные рубрики набраны пониженным кеглем с применением курсивного начертания. Частично, функцию содержания выпол-



СОДЕРЖАНИЕ	
ОТ ДВУХ ДО ТРИТИ	5
Глава первая. ДЕТСКИЙ ЯЗЫК	
I. Прислушиваясь	7
II. Подражание и творчество	13
III. «Народная оплошность»	22
IV. Действительность	29
V. Завоевание грамматики	35
VI. Анализ языкового наследия взрослых	49
VII. Рыболовские приманки	58
VIII. Маскировка повествования	65
IX. Ложное использование слов	70
X. Детская речь и народ	80
XI. Воспитание речи	89
Глава вторая. НЕУТОМИМЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬ	
I. Поиск закономерностей	96
II. Поисковые	106
III. «Сто тысяч поворотов»	110
IV. Дети о рождении	117
V. Ненависть к пещали	133
VI. Дети о смерти	140
VII. Новая жизнь и дети	149
VIII. Смысл и широты	171
IX. Продолжаю прислушиваться	177
Глава третья. БОРЬБА ЗА СЛАЗЫСЬ	
I. Галерея о Мамкине	188
II. «Ангол не балует»	195
III. Пора бы почитать!	205
IV. И память о Мамкине	210
V. Обязательные методы критики. 1956	212
VI. «Противостоитство, чтобы...» 1960	221
	637

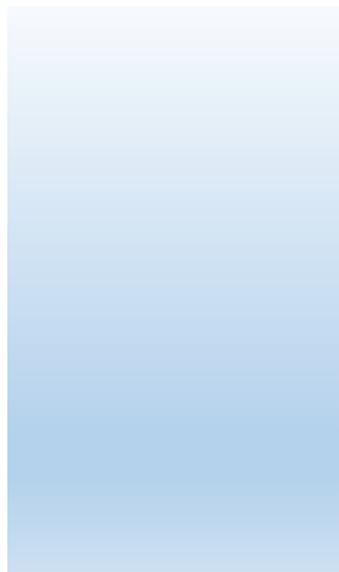


Рис. 10.



Главы четвертая. ЛИТЪЕ ИЖИВНІЯ

1. Писатье 225

2. Творчество на войне 226

3. Творческая работа и переживания 229

4. Писательская личность и переживания 230

У Прислани в арктической пустыне 235

Глава пятая. КАК ДЕТСКИЕ СЛУЖИЛИ

1. Вспомни в рифме 254

2. Стихотворные подвиги 269

3. Память 277

4. Первые стихи 280

5. Основание организации 300

VI. Ужасная и не ужасная 311

VII. Как о стихотворности 323

VIII. Прощай в стору 325

Глава шестая. ЗАПОМНИ ДВА ДЕТСКИХ ПОВОДА

1. Успехи в школе — третья изюшка 334

2. Обращение к добротности 341

3. Мечта 343

4. В школу — Спрингстивен 346

5. Отказ от поступка — Ритика 348

VI. Урожай стихов 352

VII. Последнее издание 355

Послесловие 363

Приложение

ПРЕДИСЛОВИЕ СТАРОМУ ИЗДАНИЮ

I. Как была написана «Моя Жизнь» 364

II. Исправления и добавления 369

III 377

ЛИТЕРАТУРА И ШКОЛА 389

СЕРЕБРЯНЫЙ ГЕРБ

Глава первая. Творчество 417

Глава вторая. «Дельта» 421

Глава третья. Жизнь 425

Глава четвертая. Писательская работа 429

Глава пятая. Цинцишвар 431

Глава шестая. Мамма — Дель Фан 435

Глава седьмая. Семья и творчество 441

Глава восьмая. Воспоминания Мамма 448

Глава девятая. На виллах, на виллах 453

Глава десятая. Память и любовь 458

Глава одиннадцатая. Поэтическое творчество 462

Глава двенадцатая. Из жизни в эмиграции 472

Глава тринадцатая. Праздничные стихи 476

Глава четырнадцатая. Переживания 481

Глава пятнадцатая. Драматизация 487

Глава шестнадцатая. Критическое творчество 494

Глава семнадцатая. Послесловие 499

Глава восемнадцатая. И стихотворные украшения 506

Глава девятнадцатая. И продолжаться 511

Глава двадцатая. «Ангели» 515

Глава двадцать первая. Воспоминания в архиве 519

Глава двадцать вторая. Жизнь, написанная собой 521

Глава двадцать третья. Умеренность в искусстве 525

Глава двадцать четвертая. Где творить? 529

Глава двадцать пятая. Оса 531

Глава двадцать шестая. Перемена бытия и бытие 535

Домашь 541

ПРИЛОЖЕНИЕ

Материал о детских журналах

I 545

II 546

III 547

IV. О детских журналах 548

V. О детских журналах 549

VI. О детских журналах 550

Берлинские издания

1. К.И. Чуковский — замесливчик Губинко. 26 ноября 1920 551

2. К.И. Чуковский — А.В. Деметриев. Сербия декабрь 1921 552

3. К.И. Чуковский — О.Королевич. Чехословакия. Январь 1922 553

4. К.И. Чуковский — А.М. Горьков. 14 февраля 1928 554

5. К.И. Чуковский. В память Кривошеина. Февраль 1928 555

6. М. Горький — Писатель и журналист. 14 марта 1928 556

7. С. Маршак. К Чуковскому. В коллекции Наркомпроса. Сербия июль 1928 557

8. Протест Фейербаха писателей — А.В. Деметриев. Киев сентябрь — октябрь 1928 558

9. К.И. Чуковский. «Избранные». 1928 559

10. К.И. Чуковский — А.В. Колосов. 1928 560

11. К.И. Чуковский. О языке и ПНЗ. Январь 1929 561

12. Мы начинаем и боремся с Чуковским? 1929 562

13. К.И. Чуковский. О Чуковском. 1929 563

КОММЕНТАРИИ

Чуковский

**СОБРАНИЕ СОЧИНЕНИЙ
ТОМ ВТОРОЙ**

**ОТ ДВУХ ДО ПЯТИ
ЛИТЕРАТУРА И ШКОЛА**

СЕРЕБРЯНЫЙ ГЕРБ



МОСКВА 2012

Рис. 11.

по 8му и 20му изданиям неопределенные курьезы, сделанные по компоновочным принципам.

Примечание:

«Древняя старая сказочница» — впервые в газете «Литературная Россия», 1970, 23 и 30 января.

Печатается по книге «Жизнь и творчество Бориса Чуковского», М.: Детская литература, 1978.

Над этой статьей Корней Иванович начал работать еще до своей последней болезни. Заключить ее он не успел.

Публикована статья поэта Юрия Лиана Чуковского, однако в те годы редакция связи ее ни с кем не установила.

«Корней Чуковский был, как известно, и переводчиком, и литературоведом, но прежде всего критиком и детским поэтом», — писала в этом интервью Лиана Борисовна. — «Здесь она выступает как поэт и критик в одном лице. Алогична и вкляд литературовед, изучающий череповичскую историю».

Публикуемая статья имеет особый резкий, быть может единственный в литературе случай критики, жесткой критического анализа с пристрастием и великой строгостью анализирует стиль мастера, языка, в при том не чуждаясь, не чуждая, а сама себя содержащая.

Объясняет, где удали и где промахи. И повествует о том, каким образом этот, революционный критиком, добился успеха».

Статья представлялась в качестве приложения к книге «От двух до пяти», о чем Корней Иванович неоднократно говорил своим близким, включая «Письмена старого сказочника» в книгу, мы выполняем тем самым волю автора.

Дополнение и посылка — впервые в газете «Правда», 18 января 1936. Статья включена в это приложение в одно из изданий «От двух до пяти» (М., 1957). Печатается по К. Чуковский. Собр. соч. В 6 т. Т. 6, 1969.

С участием и высказыванием автора, датированным 1938 годом.

Серебряный герб — впервые под названием «Письмена Воспоминания детства» (М., П., Детская, 1958). Третье издание вышло под названием «Серебряный герб» (М., Детская, 1961). Печатается по изданию 1960 (М., Дет. лит., 1966) с учетом поправок исправлений автора.

ПРИЛОЖЕНИЕ

«Материал о детских журналах» — впервые: СПб.: Рус. скорострительная, 1911. — Печатается по этому изданию.

«Берлин» Чуковский — Печатается в соответствии с документом, на листе — документ № 3, 6, 7, 8 — по газетам и журналам.

Оскальды — по архиву К.И. Чуковского, хранящемуся в Рукописном отделе РГБ (Ф. 420). Эти материалы уже были частично опубликованы в журнале «Детская литература», 1988, № 5, с. 31–35 и «Орион», 1991, № 3, с. 17–25.

От тех трудных лет, когда поэты во славу Чуковского были запрещены и не издавались, остались в сети в архиве сухая книга «Берга с чуковской». В начале — это письма в разные инстанции и защита своих сказ, наброски, заметки и черновики выходящих, письма читателей и писателей, протестующих против запрета издавать эти сказки, а в самом конце статьи.

Эти документы существенны, потому чтошний раз напоминают мало описанные или забытые страницы истории нашей детской литературы. Заменяются они в том, что, занимаясь от неопределенности и неясности, Чуковский использовал весь свой арсенал профессионального литературного критика, умелого, искреннего и структурного юмориста. Навыками ему удалось заставить его сформировать многие принципы, на которых основались его собственные работы в качестве детского писателя, многие его доводы на этой конкурсной площадке перекликаются аналогиями на страницах «От двух до пяти».

Чтобы создать книгу картин, или книгу почитать не только вчерашним Чуковским, но и стать на противоположном ядре, отражающего взгляды Н.К. Крыжова, К.Т. Седелькова, редакция детского журнала.

Начиная с одиннадцатого издания «От двух до пяти», книгу вводила глава «Берга за сказку» в главе приводятся многие примеры «обнаблительских методов критики», основано было напольно по значению те, его ориентировал и возглавил «Берга с чуковской».

Дело в том, что против Чуковского, начавшегося в 20-е годы большую часть своих детских сказок, выступили все возможные педагоги, которые тогда возглавляли жизнь и родственники видных деятелей ВКП(б). Считалось, что они достаточно подготовлены, чтобы решать детские проблемы, просвещаясь, детской интеллигенции. Тут волею судьбы, К.И. Чуковский — влюбил В.И. Ленина, З.И. Лидиня — жену Г.Е. Зинькина, К.Т. Седелькова — племя Е.М. Седелькова, Д.Р. Мельников — сестру В.Р. Мельникова — и другие. Носители фамилий известных в те годы фамилий высказывая свои педагогические взгляды в виде непрерывных резолюций, так как лучшие фамилии подкреплялись весьма авторитетными именами. Вот перечень их должностей: Н.К. Крыжова — председатель научно-педагогической секции ЦКСа (Государственный Центр Советов), председатели Главкомпартия, зам. наркома просвещения (с 1930 г.), З.И. Лидиня — зам. Губ. Совета, зам. отдела учебно-воспитательной работы при московском Госиздате (с 1932 г.), К.Т. Седельков — зам. директора отдела детской литературы ОГПУ (1925–1931), сотрудник Главлита (1931–1934), Д.Р. Мельников — директор Мадонны Комитета детского воспитания ии. Н.К. Крыжова.

Наско известно статья Н.К. Крыжова в «Кремле» (1 февраля 1929 г.) «О «Кремль» К. Чуковский» представляла собой не литературную рецензию, но революционную директиву, за которой последовали подписания запрета на издание сказок.

О дальнейших говорит увеличение свидетельства тех лет. Дочь К. Чуковского, Лиана Борисовна, которой мы тогда 21 год, написала Чуковскому



Рис. 12.

Макет аннотированной каталожной карточки

Чуковский К. И.

Ч-88 Собрание сочинений: В 15 т. Т. 2: От двух до пяти; Литература и школа: Статья; Серебряный герб: Повесть; Приложение / Сост., коммент. Е. Чуковской. — 2-е изд., электронное, испр. — М.: Агентство ФТМ, Лтд, 2012. — 640 с.

АННОТАЦИЯ

С творчеством Корнея Ивановича Чуковского (1882-1969) начинают знакомиться в раннем детстве, чтобы затем всю жизнь открывать для себя новые грани таланта писателя. Сочинение сказок, критика, литературоведение, лингвистика, переводы — Чуковский блестяще выступал в этих и многих других областях литературы. Корней Иванович однажды назвал себя «радостным человеком в радостном мире». Познакомиться с удивительным миром Чуковского, представить себе масштаб созданного этим человеком позволяет настоящее Собрание сочинений.

Во второй том включены: книга «От двух до пяти», статья «Литература и школа», повесть «Серебряный герб». В приложение вошли документы 20-х годов, показывающие непростой путь сказок Чуковского к своим читателям, а также книга «Матерям о детских журналах» — первая работа Чуковского как критика детской литературы.

Рис. 13.



Изображение на
штучтитуле

Рис. 14.



Корней

СОБРАНИЕ СОЧИНЕНИЙ
В ПЯТНАДЦАТИ ТОМАХ



Контртитул

Чуковский

СОБРАНИЕ СОЧИНЕНИЙ
ТОМ ВТОРОЙ



ОТ ДВУХ ДО ПЯТИ
ЛИТЕРАТУРА И ШКОЛА
СЕРЕБРЯНЫЙ ГЕРБ

МОСКВА 2012

Титульный лист

Рис. 15.

няет и титульный лист издания, на котором обозначены только основные рубрики.

Также, в данный аппарат входит пагинация, расположенная в нижнем правом углу на нечетных страницах и в нижнем левом на четных соответственно. Пагинация не имеет оформления и выдержана в строгом стиле, однако, ее расположение удобно для читательского восприятия, поэтому, свою ориентирующую функцию она выполняет.

Библиографический аппарат

Библиографический аппарат представлен полноценным макетом аннотированной каталожной карточки. Обратим внимание на достаточно объемную аннотацию, из которой читатель может узнать не только о самой книге, но и немного о творчестве писателя. Цитаты, факты, заимствования, связанные с основным текстом, приводятся по ходу изложения материала с помощью подстрочных библиографических ссылок.

Анализ иллюстративного материала издания

Поскольку рассматриваемое издание является особенным – клубным, следует рассмотреть особенности его оформления.

Переплет оформлен в стиле детского рисунка, на котором стопкой лежат семейные фотографии с автором. Также вполне ориги-

нально выполнено название произведения: оно оформлено в виде рукописного шрифта и показано здесь как подпись, сделанная детской рукой.

На шмуцтитуле рисованное изображение автора в рамке и в окружении изображений детей. Под рисунком расположена подпись, аналогичная подписи на переплете. На контртитутуле написано имя автора, а под ним размещен детский рисунок. На титульном листе также небольшой детский рисунок. Все изображения в книге по происхождению являются плодами детского творчества Чуковского. На титульном листе помещена фамилия автора, указано, что издание является вторым томом собрания сочинений и указаны основные рубрики издания, год и место издания. Перед каждым произведением расположен дополнительный титул, выполненный в стиле детского рисунка. Название произведения набрано повышенным кеглем и заглавными буквами. В самих произведениях иллюстрации и декоративные элементы отсутствуют.

Рассмотренное издание является проработанным, с грамотно организованной рубрикацией, качественным иллюстративным материалом и аппаратом. Однако, наличие ошибок, таких как отсутствие выпускных данных, неправильное название основного элемента справочно-поискового аппарата и отсутствие международного стандартного книжного номера дают основание полагать, что редактор работал над изданием недостаточно внимательно. Рекомендуется устранить указанные ошибки для того, чтобы издание было полноценным.

Байрамова Саида Айдын кызы
Научный руководитель: Желудева Е.В.
канд. филос. наук

Современные презентации, как метод наглядного обучения для лиц с ОВЗ

Современное обучение невозможно представить без технологий мультимедиа, которые включают в себя совокупность компьютерных технологий, одновременно использующих несколько информационных сред: графику, текст, видео, фотографию, анимацию, звуковые эффекты, высококачественное звуковое сопровождение.

Здесь мы можем говорить об их двух основных преимуществах перед другими технологиями – качественном и количественном.

Качественно новые возможности очевидны, если сравнить словесные описания с непосредственным аудиовизуальным представлением. Количественные преимущества выражаются в том, что мультимедиа - среда много выше по информационной плотности: «лучше один раз увидеть, чем миллион раз услышать». Мультимедиа-уроки, таким образом, наиболее оптимально и эффективно соответствуют триединой дидактической цели занятия. В данном случае имеют место

- образовательный аспект: восприятие учащимися учебного материала, осмысливание связей и отношений в объектах изучения;
- развивающий аспект: развитие познавательного интереса у учащихся, умения обобщать, анализировать, сравнивать, активизация творческой деятельности учащихся;
- воспитательный аспект: воспитание научного мировоззрения, умения четко организовать самостоятельную и групповую работу, воспитание чувства товарищества, взаимопомощи.

В современном образовании очень важными и актуальными становятся вопросы о методах, приемах, технологиях организации образовательной деятельности, направленных на применение мультимедиа. Методы и приёмы использования мультимедиа на занятии – разные, но при их внедрении выполняется единственная задача: сделать занятие интересным. Преимуществом в данном случае является повышение качества обучения за счет новизны деятельности. Мультимедиа-презентация служит не только для преподнесения знаний, но и для их контроля, закрепления, повторения, обобщения, систематизации, следовательно, успешно выполняет дидактические функции.

Использование презентаций в учебном процессе обеспечивает возможность:

- дать студентам более полную, достоверную информацию об изучаемых явлениях и процессах;
- повысить роль наглядности в учебном процессе;
- удовлетворить запросы, желания и интересы;
- сэкономить учебное время.

С помощью презентаций эффективно решаются многие дидактические и воспитательные задачи:

- при изучении нового материала, предъявления новой информации;
- при закреплении пройденного, отработки учебных умений и навыков;
- при повторении, практическом применении полученных знаний, умений навыков;
- при обобщении, систематизации знаний.

На этапе объяснения нового материала стоит позаботиться о том, чтобы презентация не стала заменой преподавателя, чтобы в презентации были уникальные факты, которые нельзя объяснить словами или продемонстрировать другими средствами. Например, видео-, аудиозаписи выступлений ученых, экспериментов и т.п. При объяснении нового материала на занятии преподаватель может использовать иллюстрации, фотографии, портреты, видеофрагменты изучаемых процессов и явлений, демонстрации опытов, видеоэкскурсии, динамические таблицы и схемы, интерактивные модели, символные объекты, проектируя их на большой экран с помощью LCD-проектора. При этом существенно меняется технология объяснения – преподаватель комментирует информацию, появляющуюся на экране, по необходимости сопровождая ее дополнительными объяснениями, примерами и записями.

При создании презентации, необходимо опираться на дидактические принципы:

- научности;
- наглядности;
- доступности;
- системности и последовательности;
- сознательности и активности;
- прочности;
- связи теории и практики;
- интерактивности;
- индивидуализации;
- перманентности комплексного восприятия информации.

Целью и результатом применения презентации как составляющего компонента дидактической структуры занятия является формирование у студентов знаний, умений и навыков. Мультимедийные обучающие презентации предназначены для помощи преподавателю и позволяют удобно и наглядно представить материал. Применение даже самых простых графических средств является

чрезвычайно эффективным средством. Мастерски сделанная презентация может привлечь внимание и пробудить интерес к учебе.

Однако не следует увлекаться и злоупотреблять внешней стороной презентации, связанной со спецэффектами. Если перестараться, то снизится эффективность презентации в целом. Необходимо найти баланс между подаваемым материалом и сопровождающими его эффектами. Это правило справедливо для всех мультимедийных презентаций вообще, но особенно для обучающих презентаций.

При создании учебных мультимедийных презентаций необходимо учитывать, с одной стороны, общедидактические принципы и методы проведения урока, а с другой, максимально использовать возможности, которые предоставляют нам программные средства телекоммуникационной сети и современных информационных технологий. Необходимо четко придерживаться поставленным дидактическим и познавательным целям и задачам, так как мультимедиа – это всего лишь средство реализации дидактических задач. Иными словами, успешность проведения занятия с использованием мультимедиа зависит от качества используемых материалов и конструкторских умений педагогов. Поэтому педагогическая, содержательная организация мультимедийных презентаций (как на этапе проектирования презентации, так и в процессе его использования) является приоритетной. Отсюда важность концептуальных педагогических положений, на которых предполагается строить современный урок с использованием мультимедийных презентаций. Инструмент этот настолько мощный, что вместе с ним приходят в высшую школу новые методы и формы обучения.

При использовании мультимедийных презентаций необходимо учитывать следующие требования:

- роль и место презентации на данном уроке, на данном этапе урока;
- мотивацию — необходимую составляющую обучения, которая должна поддерживаться на протяжении всего занятия. (Большое значение имеет четко определенная цель, которая ставится перед студентами).
- постановку учебной цели и учебных задач с использованием презентации;
- подачу учебного материала; эффективность воздействия учебного материала на студентов;
- максимальное вовлечение обучаемых в активную деятельность на уроке.

Таким образом, мы можем выделить следующие методические особенности организации занятия с использованием мультимедиа компонентов:

- 1) применение индивидуального подхода, включающего широкое использование дополнительного обучающего и развивающего материала.
- 2) четкая постановка триединой цели урока.
- 3) роль мультимедиа как сопровождение объяснения учебного материала, но не замена живого общения «преподаватель – студент» на занятии.
- 5) широкий подбор иллюстрирующего материала для всестороннего, детального раскрытия темы занятия.
- 6) роль и место мультимедиа на данном занятии, на данном этапе изучения темы.

Применение мультимедиа технологий в образовании обладают следующими достоинствами по сравнению с традиционным обучением:

- допускается использование цветной графики, анимации, звукового сопровождения, гипертекста;
- возможность постоянного обновления;
- небольшие затраты на публикацию и размножение;
- возможность размещения в нем интерактивных веб-элементов, например, тестов или рабочей тетради;
- возможность копирования и переноса частей для цитирования;
- возможность нелинейность прохождения материала благодаря множеству гиперссылок;
- установление гиперсвязи с дополнительной литературой в электронных библиотеках или образовательных сайтах.

При создании мультимедийной презентации нужно учитывать не только соответствующие принципы классической дидактики, но и специфические принципы использования компьютерных мультимедийных презентаций. Изучение трудов классиков показали, что разработчикам мультимедийных презентаций будут полезны, например, рекомендации, данные еще Ф. Дистервегом в его «Руководстве к образованию немецких учителей». Они остаются крайне актуальными и в наше время при самых современных педагогических технологиях. Вот некоторые из них:

- распределяй каждый материал на известные ступени и небольшие законченные части;
- указывай на каждой ступени отдельные части последующего материала и, не допуская существенных перерывов, приводи из него отдельные данные, чтобы возбудить любознательность ученика, не удовлетворяя ее, однако, в полной мере;
- распределяй и располагай материал таким образом, чтобы, где только возможно, на следующей ступени при изучении нового снова повторялось предыдущее.

Необходимо, чтобы материал вас захватывал. Применение разнообразной графики, анимации и имитации должно способствовать повышению привлекательности интерактивных уроков. Сегодня перед высшей школой стоит важная задача - создание условий для сохранения здоровья обучающихся, т.е. разработка мер по здоровьесбережению, внедрение здоровьесберегающих технологий в образовательный процесс. К здоровьесберегающим технологиям относятся педагогические приемы, методы, технологии, использование которых в образовательном процессе идет на пользу здоровью студентов и которые не наносят прямого или косвенного вреда.

Таким образом, каждый, используя информационно - коммуникативные технологии в условиях модернизации, открывает для себя новые интересные возможности в профессиональной деятельности. Необходимо уметь не только чередовать виды учебных заданий, но и управлять эмоциональным фоном. Мультимедиа предоставляет нам для этого очень хорошие возможности. Увлечение, восторженное удивление, интерес, улыбка и даже смех - лучшее лекарство от усталости на занятии.

И в то же время нельзя забывать, что мультимедийные средства обучения могут привести к перенасыщению информацией, что, в свою очередь, способствует повышению утомляемости. Немаловажным является и то, что при подготовке к занятию, необходимо разработать на компьютере в приложении «PowerPoint» программы «Office» нужное количество слайдов, дополняя видеоинформацию на них звуковым сопровождением и элементами анимации. Таким образом, участие в процессе обучения одновременно человека и компьютера значительно улучшает качество образования.

Рыбакова О.В.
Научный руководитель Фомичева М.П.
ст. преподаватель

Особенности перевода имен собственных на русский язык на примере некоторых немецких имен и прозвищ

Имена собственные (далее ИС) образуют в любом языке обширный пласт лексики, и не могут не привлекать внимание ученых. Своеобразие ИС позволило выделить изучение этого пласта в отдельную лингвистическую дисциплину - ономастику.

Важнейшими разделами ономастики являются антропонимика, изучающая имена людей (т. е. личные имена, отчества, фамилии, прозвища) и топонимика - наука о географических названиях. Наряду с этими ономастическими дисциплинами постепенно формируются и другие ветви ономастики, посвященные другим типам ИС: зоонимика (изучение кличек животных), астрономимика (изучение названий небесных объектов), прагмонимика (изучающая товарные знаки) и т.п. [5]. Однако доминирует в ономастике лингвистический компонент, потому что каждое имя - это слово, развивающееся по законам языка, а также потому, что имена содержат информацию, которая «добывается» с помощью лингвистических средств. [6]

Проблема передачи ИС приобретает особую актуальность для переводчиков, т.к. по общепринятым правилам имена собственные транслитерируют либо транскрибируют. В.С. Виноградов пишет: «Транскрибированные имена собственные наряду с остальными реалиями являются теми немногими элементами перевода, которые сохраняют определенное, национальное своеобразие в своей словесной звуковой форме» [3].

Однако, фонологические особенности языков, различия в системах письма чрезвычайно сильно влияют на форму имени и могут разрушать его тождество при переводе. Часто «случается разницей при транскрибировании антропонимов и топонимов, что приводит к ошибкам в понимании их и к возникновению двух и более вариантов одного иностранного имени» [3]. Некоторые названия географических объектов языка оригинала имеют соответствия в языке перевода, закрепленные традицией. Такие соотносимые в

двух языках, топонимы несхожи между собой ни по своей внутренней форме, ни по внешнему облику. Ср. нем. Deutschland и, с другой стороны, рус. *Германия*, исп. *Alemania*, фр. *Allemagne*, англ. *Germany*, фин. *Saksa*.

Вопрос о переводимости ИС возникает и в том случае, когда переводчик сталкивается со смысловыми (говорящими, номинативно-характеристическими) именами и прозвищами. В художественной литературе (большей частью в сатирических и юмористических произведениях) употребляются личные имена и названия, наделенные «характеристически ми и оценочными качествами различной силы и степени» [3]. Заключенная в ИС смысловая и эмоциональная информация должна быть проявлена при переводе и воплощена в новой форме. Значимое имя требует от читателя понимания его внутренней формы и восприятия ее образности. В противном случае читатель переводного текста лишается возможности насладиться всем своеобразием книги, ее духом, почувствовать тонкие оттенки смысла, понять шутки, основанные на двояком толковании какой-либо фамилии или географического названия.

Из вышесказанного вытекает актуальность темы. Целью данного доклада является попытка выявить разницу немецкого и русского языкового сознания на примере передачи некоторых немецких имен и прозвищ на русский язык, а также изложить следующие способы передачи имен собственных на русский язык:

1. Транслитерация. Этот приём основывается на передаче графического облика иноязычного слова, иногда побуквенно: (Berlin - Берлин, London- Лондон), иногда с небольшими фонетическими изменениями (Москва - Moskau).

«Однако привычка к механическому воспроизведению географических названий в некоторых случаях может сыграть с переводчиком злую шутку, поскольку встречаются географические объекты, имеющие в разных языках несозвучные...названия» [4]. Например: die Ostsee – Балтийское море, Memel – (ист.) Клайпеда, Auschwitz - Освенцим, Venedig - Венеция, Mailand - Милан, Montenegro - Черногория, Genf – Женева.

Основные принципы перевода немецких ИС путем транслитерации.

- а) Имена собственные, которые оканчиваются на согласную в немецком языке, в русском языке не меняются: Martin –

Мартин; Bastian – Бастиан; Kirstin – Кирстин; Christian – Кристиан,

- б) Женские имена собственные, оканчивающиеся на –е, в русском языке изменяют гласную –е на –а: Christine – Кристина; Elise-Элиза; Michelle – Михелла; Beate – Беата;
 - в) Женские имена собственные, которые оканчиваются на - i, в переводе на русский язык остаются без изменений: Baumi – Бауми; Steffi – Штеффи; Franzl –Франци; Kati –Кати; Sophie – Софи;
 - г) Близкие по звучанию немецкие имена собственные не следует переделывать на «русский манер»: Angelika- Ангелика (не Анжелика); Helen – Хелен (не Елена); Katharina – Катарина (не Екатерина)
2. Транскрипция. Этот приём основывается на передаче звукового облика.

Желательность применения транскрипции при передаче реалий обусловлена тем, что при удачном транскрибировании переводчик может добиться преодоления обеих упомянутых выше трудностей - передачи и смыслового содержания, и колорита;

Так, имя известного персонажа немецкой литературы Münchhausen по общим правилам практической транскрипции передается на русский язык как Мюнхгаузен. Однако К. Чуковский в своем пересказе романа Э. Распе о приключениях барона, предназначенном для детей, учел труднопроизносимость сочетания -хг- и остановился на более благозвучном варианте - Мюнхаузен.

Кроме того, возможны звукосочетания, вызывающие в принимающем языке нежелательные ассоциации с лексикой сниженного регистра, включая вульгаризмы и бранные слова. В этом случае предпочтительнее оказываются варианты, отступающие от фонетического принципа или регулярных правил транскрипции. Это касается, например, передачи начального слога her- в немецких именах Herbert, Hermann, и т.п. В русском языке давно сложилась традиция транскрибировать их, не используя букву «х», чтобы не создавать неприятных звукосочетаний. Вместо нее употребляется буква «г»: Герберт, Герман. Однако транскрипция имеет целый ряд немотивированных адаптаций, прибегает к необоснованной «подмене» графем, например: Hitler - Гитлер, Heinrich - Генрих и т.д.

3. Калькирование - прием, заключающийся в том, что составляющие части лексической единицы, заменяются их словарными соответствиями на языке перевода - позволяет перенести

в язык перевода реалию при максимально полном сохранении семантики. Калькирование может быть полным или частичным, поскольку этот перевод часто сопровождается элементами транслитерации либо транскрипции, например: Rote Armee - Красная армия, Großes Barriere - Riff - Большой Барьерный риф, Feuerland - Огненная Земля, das Brandenburger Tor – Бранденбургские ворота, Зимний дворец - Winterpalast

4. Описательный перевод - данный прием используется при невозможности использования какого-либо другого способа перевода. Например,

Das Land der Känguruhs- Австралия (страна кенгуру);

Die Goethestadt- Веймар (город Гёте);

Die Händelstadt- Галле (город Генделя);

Die Elbflorenz- Дрезден (Флоренция на Эльбе);

Die Blumenstadt- Эрфурт (город цветов);

Die Messestadt- Лейпциг (город ярмарок).

Итак, те ИС из области истории, географии, культуры, а также названия местностей, которые имеют свою семантику, допустимо передавать и транслитерацией, и переводом. Но немецкое «Riesengebirge» переводится «Исполиновы горы», а берлинская улица «Unter den Linden» (буквально «Под липами») остается в переводе «Унтер ден Линден». Названия же современных газет, напротив, транслитерируются, несмотря на наличие в них отчетливой семантики - «Нойес Дойчланд», «Шпигель» (Spiegel), «Bild».

И еще нужно сказать о прозвищах и способах их перевода. Кстати, происхождение немецких фамилий начиналось со средневековья, и образовались они из так называемых прозвищ (Beinamen), которые первоначально содержали информацию о самом человеке, а также о месте его рождения: Walter von der Vogelweide, Dietrich von Berne. Многие прозвища указывали на какие-либо физические или другие отличия данного лица: Friedrich Barbarossa (= Rotbart, рыжебородый) Heinrich der Löwe (Генрих Лев). С течением времени прозвища стали передаваться наследникам и закрепляться в официальных документах.

Прозвища людей — исторические, уже не зависимые от контекста, и прозвища героев в художественном тексте, служащие для характеристики персонажа, передаются с сохранением семантики

корневой морфемы: (Philipp der Schöne) Филипп Красивый, (Karl der Große) Карл Великий.

Некоторые переводчики прибегают к двойной форме перевода прозвищ: путем сохранения иноязычной единицы с параллельным семантическим переводом или комментарием или путем применения транскрипции с параллельным комментарием. Еще возможен такой прием перевода, как калькирование, в сочетании с транскрипцией и описательным переводом.

Возьмем, к примеру, прозвища, образованные от имен нарицательных: Püppchen (куколка), Engelchen (ангелочек), Stern (звезда), Süße (сладкая), Sonnenschein (солнышко), Liebling (любимая, любимый) и т.д. Для такого рода прозвищ достаточно семантического перевода.

Однако не все известные немецкой и русской культурам ИС имеют одинаковые коннотации. Под коннотацией надо понимать дополнительные ассоциации, которые слово вызывает в сознании носителей данного языка. Например, прозвище Мюнхаузен в русском восприятии - путешественник, романтик, добрый шутник, фантазер, а для немца - это враль и обманщик; немецкое слово Мопс помимо его прямого значения означает еще «ворчун, брюзга», Affe (обезьяна) - дурак. Но те же существительные в русском языке имеют другие метафорические значения: мопсом называют любую маленькую собачку, обезьяной - человека недалекого, любителя корчиться, ломаться, кривляться. Немецкое «Maus» означает «душка, милочка, любушка», а русским словом «мышь» любимую девушку вряд ли можно назвать. Также любопытный пример с немецким «Käfer» и русским «жук»: они имеют различные метафорические значения (ср.: русское прозвище «жук» означает нечестного человека, жулика, немецкое - молодую хорошенькую девушку), к тому же они еще ассоциируются с различным полом.

Особые сложности в переводе вызывают прозвища-каламбуры. «Каламбур – это шутка, основанная на смысловом объединении в одном контексте либо разных значений одного слова, либо разных слов/словосочетаний, тождественных или сходных по звучанию»[1]. Приведем примеры этнических прозвищ, построенных на игре слов:

- die Schweizer (швейцарцы) - прозвище Schwitzer (от schwitzen - потеть)

- die Iren (ирландцы) - прозвище die Irren (от Irren - ошибаться, заблуждаться),
- die Slaven (славяне) - die Schlawen (сони), die Sklaven (рабы).

Мы видим, что при переводе теряется игра слов, теряется к тому же ассоциативная связь образования прозвища.

В заключение хотелось бы сказать, что не все ИС и прозвища передаются на русский язык одинаково. В этой небольшой работе были выявлены следующие способы передачи прозвищ: транскрипция, транслитерация, калькирование и описательный перевод. Прагматическая цель любого языкового знака - быть понятным. От этого зависит и выбор соответствующего способа перевода.

Литература

1. *Аблова Н.А.* Передача немецких прозвищ на русский язык (Образование и культура России в изменяющемся мире. - Новосибирск, 2007. - С. 81-84) Филологический портал Philology.ru.
2. *Алексеева И.С.* Особенности перевода имён собственных. [rendering.com.ua](http://rendering.com.ua/article.php/names_own)article.php/names_own.
3. *Виноградов В.С.* Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). М.: Издательство института общего среднего образования, 2001. 224 с.
4. *Латышев Л.К.* Технология перевода. - М.: Изд. центр «Академия», 2007. - 320 с.
5. *Подольская Н.В.* Словарь русской ономастической терминологии. М, 1978.
6. *Суперанская А.В.* Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. - М.: Международные отношения, 1973. - 248 с.
7. *Федоров А.В.* Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы): Для институтов и факультетов иностр. языков. Учеб. пособие. - 5-е изд. -- СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: ООО «Издательский Дом «ФИЛОЛОГИЯ ТРИ», 2002. - 416 с.

Терзи Н.Г.
Научный руководитель: Гениш Эйюп,
канд. ист. наук, доц., филолог

Лингвистический анализ интерференции турецкой речи русских студентов

Турецкий язык является государственным языком Турецкой Республики. Он относится к тюркской семье языков, которая объединяет гагаузский, азербайджанский, башкирский, казахский, карачаево-балкарский, киргизский, татарский, тувинский, туркменский, узбекский, чувашский, якутский и другие языки.

Турецкий язык, как и все тюркские языки, относится к **агглютинативному** типу. Это важнейшая морфологическая (т. е. относящаяся и к структуре слова, и к формам словоизменения) характеристика отличает указанные языки от языков индоевропейских, которые относятся к **флективному** типу. В агглютинативных языках к основе слова прибавляются аффиксы, каждый из которых служит для выражения одного грамматического значения. Число этих аффиксов может быть весьма большим.

К другим особенностям относятся: сингармонизм фонетического оформления слова, практическое отсутствие приставок, отсутствие предлогов и использование вместо них послелогов, частое отсутствие морфологического оформления частей речи, отсутствие грамматической категории рода, согласования в падеже и числе между прилагательными и существительными в словосочетаниях, отсутствие согласования в числе в сочетаниях количественных числительных с существительными и др. в области синтаксиса действует закон предшествования определения определяемому. Сказуемое ставится в конце предложения.

Поскольку турецкий язык отличается от русского языка на фонетическом, морфологическом, словообразовательном и синтаксическом уровнях, то при изучении студентами этого иностранного языка возникает лингвистическая интерференция. В языковедении **интерференцией** называются последствия влияния одного языка на другой. Этот феномен может проявляться как в устной, так и в письменной речи. Интерференция плотно проникает в «ткань» изучаемого языка и существует на всех языковых уров-

нях. Результатом интерференции является **акцент**, который четко определяется и зависит от родного (реже - ранее изученного) языка. Так в турецкой речи русских существует русский акцент. Акцент определяется принадлежностью к той или иной языковой группе и, как правило, неизбежен, особенно существенно длителен и трудноудаляем на просодическом уровне.

Актуальность исследования проблемы имеет общетеоретическое значение, поскольку открывает новые возможности в плане сопоставительного изучения языков, а также в выявлении природы ошибок в турецкой речи русских студентов. В дальнейшем данное исследование поможет русским студентам избежать типичных ошибок при изучении турецкого языка.

Научная новизна данной работы заключается в том, что лингвистическая интерференция турецкой речи русских студентов ранее практически не изучалась. Проводились исследования по изучению лингвистической интерференции в русской речи иностранцев: **Н.Н. Рогозная** написала диссертацию на тему «Типология лингвистической интерференции в русской речи иностранцев» (на материале разноструктурных языков).

Лингвистическая интерференция в **турецкой речи русских студентов (ТРПС)** может проявляться на **графическом, фонетическом, грамматическом, лексическом, синтаксическом и просодическом уровнях.**

Графическая интерференция

Типичными графическими ошибками в письменной речи русских можно считать **неправильное написание турецких графем: «İ», «M», «r».**

İngiltere – **İngilteче** – Англия;

Meуdan – **meуdan** – площадь;

tekrar – **текчаç** – снова.

Подобные ошибки объясняются интерференционными особенностями смешения графического написания букв родного и изучаемого языков. Последний пример неправильного написания турецкой графемы «r» указывает на то, что источником данной ошибки является изучение английского языка, т.е. в английском языке прописная буква «r» пишется как прописная русская буква «ч».

Типичной ошибкой русских студентов также считается **слитное написание букв,** на что напрямую повлиял русский язык.

Biz her zaman yaşlılara yardım etmeliyiz.

Biz her zaman yaşlılara yardım etmeliyiz. – Мы всегда должны помогать пожилым людям.

Фонетическая интерференция

В русском языке безударная гласная «о» читается как «а». Поэтому возникают ошибки в произношении слов.

kOyun – kAyun – баран;

Otuz – Atuz – тридцать;

Oda – Ada – комната (*ada* – остров; *oda* – комната).

Ошибки в произношении буквы «е». В турецком языке буква «е» в начале слова читается как «э», а в середине и в конце слова – так же как и русская буква «е».

Emek – Yemek (*yemek* – еда; *emek* – труд);

Elek – Yelek (*yelek* – жилет; *elek* – сито);

Er – Yer (*yer* – место; *er* – мужчина).

Кроме этого, в некоторых словах русские студенты не произносят согласную «у».

Nasılsın? – Teşekkür ederim, iyiyim – [*иЙиЙим*] – Как у тебя дела? – Спасибо, у меня все хорошо.

Грамматическая интерференция

В турецком языке четко выделяется корень, к которому в определенной последовательности, один за другим, присоединяются справа грамматические показатели, называемые аффиксами, каждый из которых имеет, как правило, одно строго определенное значение в отличие от флективных языков (русского), где суффикс совмещает в себе обычно несколько грамматических значений.

Ошибки при присоединении аффиксов принадлежности допускаются из-за того, что в турецком языке все конкретизируется. Если мы говорим о каком-либо человеке или предмете, обязательно нужно указать кому/чему то или иное принадлежит. При назывании родственников и частей тела всегда нужно употреблять аффикс принадлежности.

başım ağrıyor – **моя голова** болит;

baş ağrıyor – **голова** болит;

Anne eve geldi – **Мама** пришла домой;

Annem eve geldi – **Моя мама** пришла домой.

Ошибочным является использование множественного числа после числительных. Это связано с тем, что в русском языке после числительных употребляется множественное число, а в турецком языке такого правила нет.

beş **kalem** – пять **ручек**;

beş **kalemler** – пять **ручки**;

otuz **öğrenci** – тридцать **студентов**;

otuz **öğrenciler** – тридцать **студенты**.

Очень часто в ТРРС можно заметить неправильное употребление падежей.

Bu sabah **arkadaşımı** aradım. – Сегодня утром я позвонил **другу**; Bu sabah **arkadaşıma** aradım. – Сегодня утром я позвонил **друга**. (В русском языке глагол «звонить» требует дательного падежа, а в турецком – винительного падежа, так как глагол «aramak» еще имеет значение «искать»).

Ben **bundan** hoşlandım. – Мне **это** понравилось.

Ben **bunu** hoşlandım. – Мне **от этого** понравилось. (Глагол «нравиться» в турецком языке требует исходного падежа (от чего?)).

Öğretmene sordum. – Я спросил **преподавателя**.

Öğretmeni sordum. – Я спросил **преподавателю**. (Глагол «спрашивать» в турецком языке требует дательного падежа, в то время как в русском – винительного падежа).

Лексическая интерференция

Неправильное использования в речи лексических единиц, бытующих и в родном и в изучаемом языке. Глагол «**gitmek**» означает идти, уходить куда-то, а глагол «**gelmek**» – приходиться, пойти куда-то с кем-то.

Cumartesi pikniğe gitmek isteriz. Acaba Dima da bizimle **gelir** mi? – В субботу мы хотим пойти на пикник. Интересно Дима **ноу-дет** с нами?

Cumartesi pikniğe gitmek isteriz. Acaba Dima da bizimle **gider** mi? – В субботу мы хотим пойти на пикник. Интересно Дима **юи-дет** с нами?

Неправильный выбор эквивалента. Глагол «**oturmak**» означает садиться на какое-либо место, а «**binmek**» – садиться именно в транспорт.

– Şimdi otobüse **bindim**, eve gidiyorum... – Сейчас в автобус **села**, еду домой...

– Şimdi otobüse **oturum**, eve gidiyorum... – Сейчас в автобус **села (на сиденье)**, еду домой...

Hafta sonu çok ilginç bir film **izledim**. – На выходных я **смотрел** очень интересный фильм.

Hafta sonu çok ilginç bir film *baktım*. – На выходных я *смотрел на* очень интересный фильм. («*bakmak*» – смотреть на что-то, «*izlemek*» – смотреть, в смысле наблюдать за чем-то).

Синтаксическая интерференция

Неправильный порядок слов. В русском языке порядок слов (точнее, порядок членов предложения) считается свободным. Это значит, что в предложении нет строго закрепленного места за тем или иным его членом. В турецком языке подлежащее обычно ставится в начале предложения, а сказуемое – в конце предложения.

Yarın annemle Ankara'ya *gidiyorum*. – Завтра *я еду* с мамой в Анкару.

Yarın *gidiyorum* Ankara'ya annemle. – Завтра с мамой в Анкару *я еду*.

Ошибки при образовании вопросительного предложения.

В русском языке достаточно изменить интонацию, чтобы образовать вопросительное предложение, т.е. одно и то же предложение может быть повествовательным при определенной интонации; при перенесении же интонации на конец предложения мы получим вопрос. В турецком языке для образования вопросительного предложения используется вопросительная частица *mi*. Если в предложении нет вопросительных слов (*nasıl? ne zaman? kim? nerede?...*), вопросительное предложение невозможно без вопросительной частицы.

Baban eve geldi *mi*? – Твой отец пришел домой?

Baban eve geldi? – Твой отец пришел домой.

Использование отрицания при составлении вопросительного предложения.

Fazla kelemin *var* mı? – У тебя *нет* лишней ручки?

Fazla kelemin *yok* mu? – У тебя *есть* лишняя ручка?

Просодическая интерференция

По месту функционирования русского словесное ударение может быть определено как разноместное, не фиксированное.

В турецком языке словесное ударение фиксировано и обычно падает на последний слог слова. В связи с этим допускаются ошибки в ударении слов.

lirá – *líra* – лира;

dolár – *dólar* – доллар;

geniş – *gêniş* – широкий;

kaşá – *káşa* – скала, утес.

Таким образом, существенное различие турецкого (агглютинативного) и русского (флективного) языков, обладающих каждый своими просодическими закономерностями, при становлении механизма овладения русским языком ведет к возникновению типичных для данной категории учащихся интонационных ошибок, причины которых следует искать, прежде всего, в языковой интерференции.

Выявленный типологический анализ ошибок (возникших в результате отклонения от нормы), например, на фонетическом уровне позволяет наглядно увидеть различия звукового строя языков, которые коренятся в наиболее общих и наиболее важных свойствах языка и не зависят от их генетического родства.

Анализ ошибок на фонетическом уровне позволяет не только наглядно увидеть полную картину реальной интерференции интерязыка, но проанализировать и объяснить процессы нарушений, происходящие в условиях классного билингвизма при контактировании языков.

Исследуя типовые ошибки в мононациональной аудитории, мы пришли к выводу, что типологическая характеристика каждой пары сопоставляемых языков выводит на универсальные нарушения, характерные и типичные для объемлющего большинства языковых групп, и способствует выделению общих типов нарушений во всех звеньях языковой цепи, а также выводит на специфические закономерные отклонения, присущие только представителю конкретного языка в русской речи, то есть, частной типологии.

Вряд ли можно отрицать плодотворность поисков в области лингвистической интерференции вообще. Структурные различия и сходства между родным языком учащегося и языком-целью слишком очевидно сказываются на изучении иностранного языка и становятся базой для формирования интерференции.

Перекалин М.
Научный руководитель: Белозерцева Н.В.
канд. пед. наук, доц.

Что делает книгу классикой? (на примере романа Дж. Д. Сэлинджера «Над пропастью во ржи»)

Каждый год в мире появляется десятки и сотни тысяч художественных книг разных жанров. Стремясь сделать свои книги популярными, они придумывают замысловатые сюжеты, поселяют героев в самые немыслимые обстоятельства. Разные люди любят разную литературу. Однако есть литература, называемая классической, которую читают все. Классическая литература пользуется особым уважением, ее изучают в школах, она переживает времена и эпохи, находя новое звучание, а сотни лингвистов - посвящают исследованию одной такой книги всю свою научную карьеру

Возникает вопрос: почему одни книги становятся классикой, а память о других, которые в период своего написания имели статус бестселлера, стирается в пыль? Можно ли написать для автора рецепт вечной популярности? Сразу расставим точки над I: «Классичность» определяется совокупностью целого ряда факторов и обстоятельств, многие из которых являются специфичными для данного времени, так что рецепта тут нет, и никто не даст однозначный ответ. Однако данный вопрос является важным с точки зрения литературоведения, исследования взаимосвязанности и преемственности литературы разных эпох.

В этой работе мы предприняли попытку выделить критерии по которым та или иная книга входит в разряд классической и приложить их к конкретному произведению. В качестве произведения для анализа мы возьмем знаменитый роман американского писателя эпохи «потерянного поколения» Дэвида Джерома Сэлинджера «Над пропастью во ржи».

Хотя с момента издания данной книги, получившей в оригинале название «The catcher in the Rye» прошло уже более 60 лет (произведение увидело свет в 1951 году) оно до сих пор культовым и популярным для американского общества.

С самого выхода произведение, повествующее о нескольких днях из жизни 16-летнего подростка Холдена Колфилда, вызвало

в обществе эффект разорвавшейся бомбы, расколов его на две части. Пока одни, стремясь понять психологию детей, сметали книги с прилавков, другие беспощадно критиковали автора за использование сленга и обсцентной лексики, за разрушение моральных основ общества. Правительства нескольких стран запретили распространение книги на своих территориях.

В США книга также находилась под давлением общества и была изъята из библиотек, о ней было запрещено рассказывать в школе подросткам – аудитории, на которую изначально была нацелен этот роман. Когда в 70-х годах несколько учителей попытались негласно снять запрет с использования данной книги в учебном процессе, они были вынуждены уволиться со своей работы. Позднее с все большим распространением идеологии постмодернизма ограничения на распространение книги были сняты. Вокруг романа Сэлинджера до сих пор идут ожесточенные споры о том, насколько велика ее ценность: одни считают, что «Над пропастью...» – глубокая многоплановая книга, содержащая множество смыслов, по праву занимающая высокое место среди всей американской литературы, другие же утверждают, что в ней нет ничего выдающегося, кроме грубого языка шпаны. Однако ее популярность (и само наличие подобных споров) доказывает правоту первых. Вот еще несколько фактов, подтверждающих это. Согласно опросу, проведенному среди издателей, книга Сэлинджера находится на 11 месте в списке самых любимых и популярных книг всей американской литературы, а по аналогичному рейтингу в среде читателей занимает 6 место. В 2008 году по книге был снят фильм; до этого несколько режиссеров хотели экранизировать данное произведение, но желанию не суждено было сбыться из-за возражений со стороны автора), а писатель из Швеции Дж. Д. Калифорния написал книгу «Путь через рожь. 60 лет спустя».

Давайте попробуем разобраться, почему же книга «Над пропастью во ржи» является, почему она стала культовой для американского общества и на ее примере раскрыть содержание предлагаемых автором критериев.

Кратко они могут быть представлены в следующем виде:..

1. Близость описываемых эмоций каждому человеку
2. актуальность поставленных проблем (эффект предвидения)
3. обогащение литературного языка,
4. выделение характерных черт менталитета того народа, к которому принадлежит автор данного произведения.

Теперь разъясним наше понимание только что выделенных положений, и посмотрим как они реализуются в анализируемом произведении. Первое из них подразумевает, что независимо от сюжета чувства, проблемы, типы характера и поведения героев, описываемые в любом рассказе, повести или романе должны быть взяты из жизни, а не выдуманы искусственно из головы.

Книга должна быть такой, чтобы читая ее, человек мог легко примерить на себя роль того или иного персонажа, сопереживать ему, спрашивать себя: «А как бы я поступил на его (ее месте)», сравнивая себя с героями, находить решения собственных психологических и житейских проблем, выявлять моральные критерии поступков.

Достижение эффекта естественности при чтении «Над пропастью...» является основной задачей Сэлинджера, потому мы можем найти средства его воплощения на протяжении всей книги. С первых строк роман может погрузить в воспоминания Героя романа 16 лет и характерные для этого времени чувства – дух бунтарства, неприятия существующей действительности, острое чувство несправедливости, стремление переделать мир под свои часто неоформленные и не соотнесенные с реальностью юношеские идеалы и в тоже время как будто бы несочетающиеся с этим незнание многих реалий окружающего мира, неспособность найти контакт с другими людьми, боязнь сделать решительные шаги, подсознательное стремление вернуться к беззаботности детства (хотя человек может на словах отрицать это - в той или иной степени испытывают все люди. Тонкий психолог, Сэлинджер высвечивает эти черты с невероятной четкостью. Для этого он выбирает и тип повествования: монологическая речь (практически поток сознания), позволяющий с одной понять с одной стороны глубину его мыслей, а с другой их обрывочность, и сюжет (герой, «не имея твердой» земли под ногами» скитается в поисках дома). С этой же целью присваивает Холдену особый язык, наполненный множеством резких оценочных и обобщающих сленговых слов и выражений, так характерных для протестно настроенной молодежи. Неудивительно, что после издания романа к Сэлинджеру приходили письма от разных читателей с одним и тем же смыслом: «Холден Колфилд - Это я».

Чтобы не быть голословным приведем следующий пример. Узнав, что штраф за поздний приход в Нью-Йоркскую гостиницу будет брать девушка, он обрадовался: «Наконец-то я смогу побыть с

ней один на один, может быть даже познать запретный плод любви, сделаться частью взрослой жизни» - в бравом настроении сам себе говорит Колфилд. Но как только Санны (так звали девушку) пришла в комнату, все подростковые комплексы Колфилда разом проявляются наружу: в силу своего эгоизма и страха перед он не замечает ее красоты, и не может установить контакт (за минуту разговора он говорит только какую-то ерунду и все время думает «Как бы чего не вышло». Это впоследствии приводит к тому, что Холден хочет избавиться от девушки отдает ей 5 долларов, оправдывается что не может дать десять и вместо обещанных ласк, путем которых он мог бы договориться (и которые он хотел получить) нарываясь на разговор со служителем отеля, где также из-за неумения договориться, раздражается вспышкой гнева в результате чего вынужден уйти из отеля, сожалея затем о случившемся. Рискну предположить, что многие из нас переживали 2 описанных в этом моменте состояния: смену настроения с бравурного «Я все могу» при размышлении об абстрактных вещах и следующей за этим детской беспомощной плаксивостью, когда ты сталкиваешься с этим впрямую. Также часто все дети и подростки готовы как Колфилд сначала поносить всех и вся, презирая объективные истины просто потому что они не имеют больше средств, чтобы выразить себя, а потом, после наступления победы противоборствующей стороны, говорить самим себе «Зачем же я начал это все»?

2-ой параметр предполагает, что автор за счет своей наблюдательности и внутреннего чутья замечает возникновение каких-то важных в будущем процессов и явлений, видение которых в данный момент недоступно обывателю. Он делает это в наиболее простой для читателя форме, но одновременно она является наиболее «кричащей» острой, мгновенно доходящей до сознания читателя. Часто писатель предугадывает развитие этих явлений, предсказывая перспективы развития общества. Ярким примером такого провидения является роман Ф.М. Достоевского «Бесь», предсказавший революцию в России.

В предвидении будущего Сэлинджер оказался одним из передовых мыслителей. Если мы приглядимся к истории о Колфилде с данной стороны, то в острых колких речах Холдена, кроме боязни и непонимания есть и вполне здоровая критика успешного американского общества, озабоченного лишь продвижением собственных идей и достижением статуса и материальных благ не оста-

навливающих ни перед чем в осуществлении своих планов. К подобным людям Холден причисляет своего отца-адвоката, быстро стряпающего дела по просьбе своих клиентов (и всю эту пеструю толпу людей, которая попадаете ему на улицах, но которая не обращает на него внимание. Если говорить об этом более широко, подросток своим неприятием подобного образа жизни призывает общество к переоценке критериев добра и зла, прекращению навязывания другим людям и странам своей позиции, вопреки желанию последних. Когда *The Catcher in the rye* только увидел свет, читатели, вероятно, не распознавали данный посыл книги, однако, возникновение популярного в конце 60-х-начале 70-х годов 20 века, члены которого считали высшей ценностью Любовь и человеческую Жизнь и изменение общественного сознания в связи с неудачей во время Вьетнамской войны, было предугадано историей подростка Холдена.

Переходя к описанию 3-его критерия необходимо отметить, что каждое классическое произведение привносит в литературу новый тип языка, определенный набор слов и выражений, постепенно оседающих и ассимилирующихся в общелитературном языке, пополняя его богатство. Новизна языка писателя может заключаться в создании неологизмов, не привычных конструкций из слов, часто встречающихся по отдельности или использовании лексики имеющей ограниченную область употребления. Лексика всегда призвана с наибольшей яркостью и точностью отобразить, речь героев, придать необходимую окраску высказыванию и событиям.

Лексика романа *The Catcher in the rye* – отличительная черта данного произведения, первое, что бросается в глаза при чтении романа. Такого количества сленговых и табуированных слов, как например «fuck», goddam, Christsake и т.д. нет, пожалуй ни в одном другом произведении классической литературы. Использование сленга является в данном романе оправданным, так как позволяет довести до крайней степени основные черты образа Колфилда, его эмоциональность, ограниченность и противопоставление обществу.

Одним из главных факторов вхождения той или иной книги в разряд классической литературы, напрямую связанных с языком является распространенность книжных фраз в народе, а также использование образов данного произведения другими писателями и поэтами в качестве интертекстуализмов (текста, с которым ве-

дется полемика). С этим у «над пропастью во ржи» также (полный порядок). Образ ржаного поля как неизведанной взрослой жизни использован в романе Джона Фаулза «Коллекционер, фильме «Теория заговора» и множестве песен, а многие фразы такие как «Я не в настроении что-то делать сегодня. Чтобы делать, нужно иметь соответствующее настроение», люди всегда думают, что они видят тебя насквозь» и др. прочно вошли в общее литературное сознание.

Выделение характерных черт менталитета конкретного народа является важным фактором потому, что оно помогает читателю понять не только психологию себя как отдельной личности, но и менталитет всей нации, представителем которой является автор данного произведения, что позволяет улучшить коммуникацию с ее представителями. Распознать приметы национального «я» в книге Сэлинджера нам поможет теория, сравнивающая страны и характер живущих там людей с разными этапами человеческой жизни. Согласно этой теории США – это подросток, возраста Колфилда то есть американцы могут видеть в нем свой национальный образ эмоциональной, импульсивной, не всегда считающейся с реалиями, жестокой по отношению к другим, совершающей ошибки из-за неумения и нежелания просчитывать все возможные результаты.

Таким образом, согласно приведенному анализу, роман Сэлинджера неспроста занимает свое место среди произведений классической американской литературы. Приведенный здесь анализ не претендует на полноту, и, может быть, Вы сможете найти еще какие-либо черты. Для нас в этом докладе было важно установить наличие данных критериев во всех Великих книгах, которые, как нам кажется, являются удобными при обобщении всей мировой литературы, а также показать что даже в немецком на первый взгляд дидактического начала произведении при желании можно найти много интересного. Читайте хорошие книги, задумывайтесь над, ними развивайте свою личность!

Колесникова А.Н.

Научный руководитель: В.Б. Терносков,
канд. техн. наук,
заведующий кафедры Математики

Математика: история и развитие

Академик Колмогоров выделяет 4 периода развития математики:

- 1) зарождение математики, на протяжении которого был накоплен большой фактический опыт.
- 2) элементарная математика (то, что преподают в начальной и средней школе).
- 3) математика переменных величин (период «высшей» математики).
- 4) современная математика.

Открытые проблемы - проблемы, которые рассматривались математиками, но до сих пор не решены. Часто принимают форму гипотез, которые предположительно верны, но нуждаются в доказательстве.

В научном мире популярна практика составления известными учёными или организациями списков открытых проблем, актуальных на текущий момент.

Проблемы Гильберта — список из 23 кардинальных проблем математики, представленный Давидом Гильбертом на II Международном Конгрессе математиков в Париже в 1900 году. Тогда эти проблемы (охватывающие основания математики, алгебру, теорию чисел, геометрию, топологию, алгебраическую геометрию, группы Ли, вещественный и комплексный анализ, дифференциальные уравнения, математическую физику и теорию вероятностей, а также вариационное исчисление) не были решены. На данный момент решены 16 проблем из 23. Ещё 2 не являются корректными математическими проблемами (одна сформулирована слишком расплывчато, чтобы понять, решена она или нет, другая, далёкая от решения, — физическая, а не математическая). Из оставшихся 5 проблем две не решены никак, а три решены только для некоторых случаев.

Третья проблема оказалась самой простой и ее решение было представлено через год после публикации списка в 1901 году.

Проблемы Ландау - В 1912 году Эдмунд Георг Ландау выступил в Кембридже на VI Международном конгрессе математиков (на котором был избран председателем). Он перечислил четыре важные

нерешённые проблемы теории чисел, ни одна из которых не решена и по сей день. До сих пор существует много открытых вопросов относительно простых чисел, наиболее известные из которых были перечислены Эдмундом Ландау на Пятом Международном математическом конгрессе. Вторая проблема Ландау: бесконечно ли множество «простых близнецов» — простых чисел, разность между которыми равна 2? (в 2013 году математик Чжан Итан (Yitang Zhang) из университета Нью-Гэмпшира доказал, что существует бесконечно большое количество простых чисел, расстояние между которыми не превышает 70 миллионов).

Шотландская книга или Книга Шкоцкая - толстая тетрадь, приобретенная женой математика Стефана Банаха (польский математик, профессор Львовского университета), одного из создателей современного функционального анализа и львовской математической школы, Люцией в 1935 году, в которой математики Львова, любой желающий от профессора до студента, записывали в течение 1935-1941 гг. нерешённые математические задачи. Авторы поставленных проблем, среди которых были знаменитые польские и зарубежные учёные (одним из них был Станислав Улам - ученик Банаха), как правило, определяли вознаграждение за их решение.

В книгу были внесены 193 задачи - среди них, кроме сложных фундаментальных проблем функционального анализа, были и простые головоломки. Шотландская книга хранилась у бармена или гардеробщика «Шотландского кафе», давшего впоследствии имя так называемой «шотландской математической школе», места традиционных встреч математиков Львова, и могла быть получена по первому же желанию гостя.

Станислав Мазур во время их пребывания С. Улама в преддверии войны во Львове летом 1939 года предложил сохранить Шотландскую книгу, спрятав её в коробку и закопав рядом с воротами на футбольном поле в пригороде Львова. После окончания войны Улам получил копию этой книги.

По иной версии, после войны, в 1945 году, вдова С. Банаха при возвращении на родину в Польшу забрала бумаги с собой в Варшаву.

Шотландская книга сейчас находится у потомков Стефана Банаха, проживающих в Германии.

Традиции Шотландской книги продолжились и после окончания войны во Вроцлаве, и в 1945—1958 годах была начата Новая Шотландская книга.

Проблемами Смейла назван список из восемнадцати нерешённых математических проблем, предложенный Стивеном Смейлом в 2000 году. Смейл составил свой список по просьбе Владимира Арнольда, занимавшего тогда пост президента международного математического союза. Идею этого списка Владимир Арнольд взял из списка проблем Гильберта.

Задачи тысячелетия (Millennium Prize Problems) составляют семь математических проблем, охарактеризованных как «важные классические задачи, решение которых не найдено вот уже в течение многих лет». За решение каждой из этих проблем институтом Клэя предложен приз в 1 000 000 долларов США. Анонсируя приз, институт Клэя провёл параллель со списком проблем Гильберта, представленным в 1900 году и оказавшим существенное влияние на математику XX века. Из 23 проблем Гильберта большинство уже решены, и только одна — гипотеза Римана — вошла в список задач тысячелетия.

В настоящее время только одна из семи проблем тысячелетия (гипотеза Пуанкаре) решена. Филдсовская премия за её решение была присуждена Григорию Перельману, который отказался от неё. Сообщалось, что Перельман отказался от присужденного ему институтом Клэя миллиона долларов потому, что институт не отметил заслуги Ричарда Гамильтона, создавшего в 80-х годах прошлого века теорию потоков Риччи. Именно потоки Риччи и стали основным инструментом, который использовал Перельман в своей работе. Напомним, гипотеза, за которую Перельману американский институт присудил премию, была сформулирована французским математиком Анри Пуанкаре в 1904 году. В 2002 году Перельман опубликовал в интернет-архиве работу в 30 страниц, из которой и следовало доказательство гипотезы. Однако опубликовать результаты в научном журнале он так и не стал.

Дегтева Д.С.
Научный руководитель Ермолаев В.В.
канд. психол. наук, доц.

Особенности профессионального выгорания менеджеров в условиях российского рынка труда

Сегодня профессия менеджера является одной из наиболее востребованных, как в нашей стране, так и за рубежом. Многие связывают с ней возможности личного и карьерного роста, справедливо полагая, что она открывает широкие перспективы для целеустремленных, амбициозных, инициативных и креативно мыслящих людей. При этом мало кто вспоминает о том, с чем зачастую приходится сталкиваться представителям данной профессии, а именно – с профессиональным выгоранием менеджера.

Профессиональное выгорание можно определить как синдром, формирующийся на фоне постоянной стрессовой ситуации и приводящий к эмоционально-личностному истощению работающего человека.

Как правило, профессиональное выгорание становится результатом аккумулярования негативных эмоций без возможности последующей «разрядки». Коварность выгорания заключается в том, что это не короткий сиюминутный эпизод, а достаточно протяжённый процесс постепенного «сгорания». Человек, находящийся в такой ситуации испытывает чувство неуверенности в себе и неудовлетворенности тем, что происходит в его жизни.

Современные рыночные условия, помещающие человека в ситуацию жесткой конкуренции на рынке труда, требующие от человека работы в непосильном ритме без перерывов и выходных, осложненной психологической нагрузкой, перенасыщенной эмоциональными контактами медленно, но верно истощают резервы жизненной энергии, зачастую приводя к серьезным физическим заболеваниям. Главными претендентами на тотальное психологическое выгорание становятся те, кого принято называть «трудоголиками», попадающие в группу риска по такому критерию, как ранняя смертность.

Структура современных экономических отношений определяет сложный и многоплановый характер деятельности менеджеров. Управленческая деятельность предъявляет высокие требования

к профессиональной, технологической и коммуникативной компетентности, что позволяет выполнять работу, характеризующуюся высокой интенсивностью, насыщенностью действий, необходимостью реагировать на постоянно меняющиеся внешние факторы, осложненную многоуровневыми коммуникативными связями, требующими постоянного общения, как устного, так и письменного. В связи с этим особую роль в работе менеджера приобретают социально-психологические функции, обусловленные так называемым «человеческим фактором» и неформальными отношениями, формирующимися в любом коллективе и становящимися источником повышенной эмоциональной напряженности, которая в свою очередь приводит к появлению стрессогенных ситуаций, создающих предпосылки для формирования синдрома профессионального выгорания.

Помимо этого можно выделить и ряд личностных факторов, способствующих появлению синдрома выгорания: инверсия, пониженный уровень эмпатии, низкая самооценка, трудоголизм, размытость личных ценностей и ряд других. Тем не менее, при всей их существенности, факторы, связанные с работой и поведенческими стилями в большей степени коррелируют с выгоранием.

Одной из существенных проблем отечественного менеджмента является тот факт, что ответственность за последствия стресса и дальнейшего профессионального выгорания, которая в развитых странах ложится на плечи работодателя, у нас возлагается на самого сотрудника. Руководство, пытающееся остановить снижение прибыли, внедряет разнообразные тренинги эффективных продаж, вводит повышенные требования к персоналу, результатом чего становится частая смена менеджеров, т.к. работодателю проще набрать новый персонал, чем брать на себя труд по внедрению комплекса мероприятий, направленных на предотвращение профессионального выгорания сотрудников.

На этом фоне скорее исключением становятся те руководители, которые владеют знаниями и необходимыми профессиональными навыками, позволяющими управлять стрессами и, как следствие, самим синдромом выгорания. При этом следует отметить, что необходимым условием в этом процессе является осведомленность коллектива о том, что из себя представляет данный синдром, и нацеленность сотрудников на преодоление возможной кризисной ситуации.

Именно потребность преодоления информационного вакуума в данной области обусловила появление в настоящее время анти-

стресс-тренингов, тренингов по управлению стрессовыми ситуациями, различных программ формирования необходимых навыков саморегуляции и самопознания. Цель подобных инструментов – взять под контроль стрессовую ситуацию, научиться контролировать свое поведение в непростых стрессовых условиях, тем самым минимизируя то, что протекает бесконтрольно, неуправляемо, нанося мощный удар по психологическому состоянию индивида и зачастую приводя к непоправимым последствиям.

Если принять во внимание тот факт, что экономические последствия выгорания, по данным Американского института стресса «стоят» 200 млрд долларов в год (текучесть кадров, низкая продуктивность, компенсации на восстановление здоровья)¹, то затраты на проведения подобных тренингов являются экономически оправданными.

В целом можно выделить два направления помощи. Первое можно определить как совокупность мер, направленных на смягчение воздействия организационных и ролевых факторов. Это предполагает использование таких инструментов, как корпоративное развитие, сплочение рабочих групп, введение стандартов формального и неформального поведения в организации, установление эффективного руководства, соответствующего уровню развития персонала, разработку принципов справедливой политики компании в сфере карьерного роста, меры по предотвращению различных видов дискриминации, внедрение «прозрачной» системы штрафов и поощрений и т.п.

Второе направление связано с психологическим вмешательством в процедуру восстановления психических и энергетических резервов организма и профессиональной мотивации менеджеров. Основными задачами в этом случае становятся следующие: психологическая разгрузка менеджеров, психокоррекция личностных деформаций, ставших следствием выгорания, использование копинговых стратегий, овладение инструментарием релаксации, саморегуляции и самоконтроля, создание позитивных и активных жизненных установок, развитие творческого потенциала.

Формы психологической помощи могут быть как индивидуальными, так и групповыми - лекции, практические семинары, профессиональные консультации и тренинги. Стратегию психоло-

¹ *Водопьянова Н.Е., Старченко Е.С.* Синдром выгорания: диагностика и профилактика. - СПб.: Питер, 2011.

гической помощи против профессионального выгорания следует рассматривать как часть общей организационной программы по психологическому обеспечению нормального труда и отдыха тех, кто занят в системе управления. В целях сбережения человеческих ресурсов специально разработанные программы «антивыгорания» должны включаться в целостную корпоративную концепцию управления и развития персонала.

Палеев А.О.

Научный руководитель Коледенкова Н.Н.
ст. науч. сотр. Центра социально-экономических исследований Китая

Отношения КНР и стран региона ЛА в топливном секторе в XXI в.

В настоящее время КНР является одним из основных торговых и политических партнеров многих латиноамериканских стран, основными из которых являются Аргентина, Бразилия и Мексика. Можно задать вопрос: каковы причины заинтересованности КНР в странах Латинской Америки, когда у Пекина налажены связи с РФ, странами-членами ЛАГ и многими странами Африки, где он обладает большим количеством эксклюзивных лицензий на добычу и разработку полезных ископаемых (что и является одной из основных целей взаимодействия КНР с другими странами)? Как уже было сказано ранее, политика Поднебесной отличается от таковой у другого крупного мирового игрока – США. Ресурсы стран ЛА представляют для Пекина большой интерес, но он также заинтересован в расширении рынка сбыта собственных товаров, экспортируемых в данный регион. Кроме этого, КНР и здесь использует концепцию помощи развивающимся странам Юг-Юг, инвестируя не только в разведку и добычу полезных ископаемых, но, как и в Африке, помогая строить объекты инфраструктуры. Ещё одним важным фактором является то, что Бразилия является лидером данного региона, одновременно входя в блок БРИКС вместе с КНР. У стран много общего: желание развивать свою экономику, иметь «вес» на мировой арене. Поэтому развитию отношений с Бразилией Пекин придает большое значение. Другие страны ЛА

исторически стараются быть к Бразилии ближе в аспекте политики, поэтому развитие отношений КНР и Бразилии откладывает отпечаток на развитие отношений Пекина и стран ЛА в целом.

Пристальное внимание Китая к странам Латинской Америки – феномен достаточно новый. Повышенный интерес стал наблюдаться с 2001 года, когда председатель КНР Цзян Цзэминь совершил 13-дневный тур по странам ЛА. Впоследствии с визитами на высшем уровне в регионе побывал Ху Цзиньтао (в 2004 году) и Цзэн Цинхун (март 2005 года). Несмотря на то, что интересы Пекина в регионе носят, в основном, экономический характер, однако они имеют под собой и дипломатическую, и политическую основу, и могут воздействовать на интересы США. В большинстве своём стремление Китая попасть в регион связано с желанием получить доступ к энергоресурсам¹.

В начале XXI века в отношениях Китая со странами Латинской Америки произошел настоящий прорыв. Для ряда ключевых государств региона партнерство с КНР приобрело приоритетный характер, отодвинув на второй план традиционные связи с США. Беспрецедентный рост китайско-латиноамериканских контактов – еще одно свидетельство радикальных изменений, происходящих в современном мире. Новые полюса глобального влияния, нетрадиционные линии международных взаимодействий перекраивают геэкономическую и геополитическую карту.

В начале XXI в. китайско-латиноамериканские связи вышли на качественно новый уровень. Это было обусловлено, с одной стороны, стремительным развитием китайской экономики и целенаправленным курсом Пекина на расширение и углубление торгово-экономических и политических отношений с государствами Латинской Америки и Карибского бассейна (ЛАКБ). С другой стороны, многие латиноамериканские страны увидели в КНР серьезный резерв собственного экономического роста, емкий рынок для традиционных товаров регионального экспорта (*табл. 2*) и источник инвестиционных ресурсов. Совпадение стратегических интересов Китая и государств Латинской Америки вызвало беспрецедентный по темпам и масштабам рост взаимных экономических обменов и политических контактов².

¹ Отчёт Исследовательской Службы Конгресса США (CRS) “China’s growing interest in Latin America” для Конгресса.

² http://www.perspektivy.info/book/latinskaja_amerika_v_globalnoj_strategii_pekina_2010-11-02.htm

**Главные товары, экспортируемые в КНР в 2006–2008 гг.
странами ЛА, % от общего объема экспорта**

Страна	Товар № 1	Товар № 2	Товар № 3
Аргентина	Соя (55)	Соевое масло (24)	Сырая нефть (10)
Бразилия	Железная руда (27)	Соя (23)	Сырая нефть (6)
Венесуэла	Сырая нефть (51)	Железная руда (9)	Зеркальный чугун (2)
Колумбия	Сырая нефть (50)	Ферросплавы (40)	Лом цветных металлов (5)
Перу	Медная руда (39)	Мясные субпродукты (16)	Сырая нефть (10)
Чили	Медь (50)	Медная руда (31)	Химическая древесная целлюлоза (6)
Эквадор	Сырая нефть (94)	Лом цветных ме- таллов (3)	Древесина (1)

Источник: по данным Экономической комиссии по Латинской Америке и Карибам (CEPAL).

Визит бывшего председателя КНР Ху Цзиньтао в 2004 году в некоторые латиноамериканские страны повысил уровень ожиданий, связанных с возможным ростом инвестиций в регион. Выступая с речью в Национальном конгрессе Бразилии, он заявил, что в течение следующих 10 лет Китай инвестирует в регион 100 миллиардов долларов, из которых одна только Аргентина получит порядка 20 миллиардов. С учётом снижения ПИИ в Латинскую Америку с 78 млрд в 2000 до 36 млрд в 2003 году, многие латиноамериканские страны были рады вероятному увеличению иностранного капитала, которое обещал Китай. Среди инвестиционных обязательств, указанных в прессе во время визита Ху Цзиньтао, значились: строительство железных дорог, разведка нефтяных месторождений в Аргентине; разведка никелевого месторождения на Кубе; проекты по добычи медной руды в Чили; разработка нефтяных месторождений, строительство железных дорог и сталелитейного завода в Бразилии.

Инвестиции со стороны Китая, в основном, были направлены на добычу полезных ископаемых, но кроме этого, включали в себя

и инвестиции в развитие сборочного производства, телекоммуникации и текстильную промышленность. ПИИ со стороны КНР по большей части направлялись в Бразилию, Мексику, Чили, Аргентину, Перу и Венесуэлу.

Импорт в Китай из стран Латинской Америки вырос с 3 миллиардов долларов в 1999 году до 21,7 миллиарда в 2004 году (рост более чем на 600%). Из-за роста импорта, у КНР было отрицательное торговое сальдо со странами ЛА в 2004-2005 гг. В 2004 году пятью основными странами, из которых осуществлялся импорт в Китай из этого региона, были Бразилия (3,7 млрд.), Чили (3,7 млрд), Аргентина (3,3 млрд), Мексика (2,1 млрд) и Перу (1,5 млрд).

Что касается экспорта, то он тоже значительно вырос. В 1999 году объём экспорта в страны ЛА составлял 5,3 млрд долларов США, а через 5 лет (в 2004 году) исчислялся уже 18,3 млрд. И хотя доля экспорта в регион мала по сравнению с общим объёмом экспорта Китая за рубеж, тем не менее, она выросла с 2,71% в 1999 до 3,09% в 2004 году.

В январе 2005 года президент Венесуэлы Уго Чавес совершил визит в КНР, где подписал 19 двусторонних соглашений с правительством Китая, включая соглашение о планах инвестирования в газо- и нефтедобывающую промышленность Венесуэлы. В середине апреля 2005 года президент Колумбии Альваро Урибе также нанёс визит руководящим кругам Китая. Целью визита было желание добиться увеличения объёмов инвестиций в Колумбию. В 2004 году правительство КНР и Чили объявили о подписании билатерального соглашения о свободной торговле¹.

Однако следует отметить, что в различных странах Латинской Америки в последние годы сложилось различное восприятие Китая. Некоторые латиноамериканские государства рассматривают экономическое развитие Китая в качестве панацеи или, более того, «неожиданной удачи» (Аргентина, Перу и Чили воспринимают Китай как потенциальную страну-импортера их товаров и, как следствие, ключевого элемента двигателя их экономического роста); другие же, наоборот, видят в Китае угрозу (Мексика, Бразилия и ряд Центральноамериканских государств опасаются потерять рабочие места и инвестиции); третья группа стран считает Китай идеологическим союзником (Боливия, Куба и Венесуэла).

¹ Отчёт Исследовательской Службы Конгресса США (CRS) «China's growing interest in Latin America» для Конгресса.

Чистякова И.Н.

Научный руководитель: Каирова А.И.

канд. ист. наук, доц.

зав. кафедрой Теории и истории государства и права

Дистанционное обучение лиц с нарушением опорно-двигательной системы

Единственным и одним из естественных способов обучения в 20 веке в образовании стал процесс появления новых образовательных технологий. В различной учебной и научной литературе многократно встречаются такие термины как гибкое, открытое, дистанционное образование (обучение). В действительности данные слова нередко используются и как сходные по смыслу, и как выражающие разные явления и процессы в области профессионального образования.

Возникновение дистанционного обучения (ДО) вызвано необходимостью получения качественного, массового и инклюзивного образования. Новейшие информационные технологии являются процессом информатизации образования, основой реализации методов обучения, и главным образом, дистанционного обучения. Любой человек, желающий получить высшее образование, теперь не обязательно должен посещать учебное заведение, он может обучаться в любое комфортное время и в любом месте, и по индивидуальному графику, будь это удаленный или населенный пункт, или точка земного шара. Собственно такую возможность и предоставляет новая форма образования – дистанционное обучение.

Доступность и актуальность высшего профессионального образования для инвалидов в данное время не обеспечена. Обычно это люди, обладающие большими интеллектуальными резервами, высоким побуждением к цели и высокой жизненной стойкостью, хотя физические ресурсы у таких людей ограничены. В настоящее время достаточно непросто получить высшее образование инвалидам, проживающим в малых городах, областях и районах, так как порой в таких местностях недостаточно развита инфраструктура и нет фактического доступа к образовательным технологиям. Все это связано не только с денежными сложностями, но и с физической нереальностью перемещения до места учебного учреждения.

Появление информационных ресурсов и технологий создало новые рабочие условия с поступающей информацией: многие источники стали более доступными. Обучаясь у себя дома или в оснащённом компьютеризованном классе, у людей с ограниченным состоянием здоровья появляется связь со всей планетой. Эти люди перестают ощущать себя дискриминированными в правах и ограниченными в пространстве. Также у них появляется доступ к каталогам многих мировых электронных библиотек, базы данных, правовые ресурсы, различное программное обеспечение и совокупность данных из различных картотек. Инвалиды могут обучаться сидя дома, по особому расписанию и в комфортном для себя ритме.

Одновременно, с уже имеющимися формами обучения инвалидов появляется усовершенствованная форма обучения – это дистанционное обучение.

Дистанционное обучение – это единая, цельная форма обучения, основанная на самостоятельном обучении обучающихся по индивидуально созданным учебным материалам и построенное на употреблении новых и общепринятых информационных методик, предоставляющих интерактивное взаимодействие всех участников учебного процесса.

Дистанционное обучение является интерактивным способом обучения, в сравнении, допустим, с классической формой заочного обучения, при котором общение между преподавателем и студентом является более низким. Использование данных технологий дает обучаемому альтернативу быстрой оперативной связи, а преподавателю – возможность быстро отвечать на требования обучаемого, осуществлять контроль и вносить поправки в его работу.

Интерактивное общение и эффективная связь в дистанционном обучении открывает допустимость обособления и дифференцирования всего процесса обучения. Преподаватель к обучаемому может применять гибкую, нестандартную методику обучения, предлагать факультативные учебные материалы, ссылки на информационные ресурсы. Обучаемый, в зависимости от своей занятости может также выбрать темп изучения материала, а также последовательность прохождения курсов, согласованных с программой обучения.

В Российской Федерации правовая основа организации дистанционного обучения инвалидов регламентировано нормативными актами и законами в области образования:

- Федеральным законом РФ от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федеральным законом «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» № 181 и приказом Минобрнауки России от 6 мая 2005 г. № 137 «Об использовании дистанционных образовательных технологий»;
- Постановлением Правительства РФ от 28.10.2013 г. № 966 «О лицензировании образовательной деятельности»;
- Типовым положением об образовательном учреждении высшего профессионального образования (высшем учебном заведении), утвержденным Постановлением Правительства РФ от 14.02.2008 г. №71;
- Распоряжением Правительства РФ от 20.10.2010 г. № 1815-р Государственная Программа Российской Федерации «Информационное общество (2011-2020 годы)»;
- Постановлением Правительства РФ от 13.07.2012 № 61 «О Федеральной целевой программе развития образования на 2011–2015 годы»;
- Приказом Министерства образования и науки РФ № 2 от 09.01.2014 г. «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»;
- Законом г. Москвы от 28.04.2010 № 16 «Об образовании лиц с ограниченными возможностями здоровья в городе Москве» (п. 4 ст.7 Закона).

Существенные трудности, возникающие при организации дистанционной формы обучения

Продуктивность использования ресурсов дистанционного обучения непосредственно зависит от преподавателей, которые ведут работу с обучающимися во всемирной сети. Очевидно, это преподаватели, обладающие разными знаниями и навыками, владеющие современными методиками и новейшими образовательными технологиями. Первая проблема - в Российской Федерации подготовка специалистов такого рода почти не ведется. Вторая проблема - комплекс структур информационного обеспечения студента в сети интернет. И здесь сразу же возникает вопрос, какой должна быть структура и организация учебного материала? Данный вопрос становится открытым. Наравне с этим ставится и проблема об состоя-

нии доступа к курсам дистанционного обучения. Так же не решена проблема подготовки и проведения анализа знаний «дистанционных» обучающихся. Для урегулирования данной проблемы желательно создание нормативно-правовой базы оценки знаний обучающихся. Что могло бы облегчить данную задачу.

Литература

1. *Агаев В.Т.* Методические рекомендации по подготовке материалов для учебных аудио-видеосредств. – М.: МИЭП, 2014.
2. *Айшервуд М.М.* Полноценная жизнь инвалида / пер. с англ. – М.: Педагогика, 2011.
3. *Андреев А.А.* Введение в дистанционное обучение: учебно-методическое пособие. – М.: ВУ, 2010.
4. *Архипов Б.А., Воробьева Е.А., Семенович А.В., Назарова Л.С., Шегай В.М.* Комплексная методика психомоторной коррекции. – М., 2007.
5. Дистанционное обучение: учебное пособие / под ред. Е.С. Полат. – М.: ВЛАДОС, 2008.
6. *Долгалева Б.А., Ладикова В.Н.* Социально-психологические проблемы инвалидов // Человек: его сущность, развитие и проблемы. Вып. 1 / под ред. В.С. Кукушина. - Ростов н/Д., 2009.
7. *Полат Е.С.* Дистанционное обучение: организационные и педагогические аспекты. – М.: ИНФО, 2008.
8. *Быков Д.А.* Дети с ограниченными возможностями и общество // Дополнительное образование. - 2013. - №1.

Содержание

<i>Кокшева И.И.</i> Правовой консалтинг для малого и среднего бизнеса в интернет структурах	3
<i>Городничева К.В.</i> Предпринимательская тайна. Механизмы защиты предпринимательской тайны	6
<i>Гурьянова А.Н.</i> Малые инновационные предприятия в вузах России: цель, задачи, преимущества и недостатки их создания	9
<i>Маркина Н.И.</i> Реорганизация действующих фирм. Разгосударствление собственности	10
<i>Спирidonov И.В.</i> Репозиционирование и перепозиционирование. (Порядок перепозиционирования бизнеса. Интернет-бизнес: сферы, оборот, логистические подходы, преимущества и недостатки)	13
<i>Уденеева И.В.</i> Виды налоговых правонарушений и ответственность за их совершение	17
<i>Щербинина Т.А.</i> Основные сферы деятельности малого предприятия на примере России и Западных стран	20
<i>Меклеев Г.Г.</i> Способы вхождения субъектов предпринимательства в состав участников фирмы, предпринимательские холдинги	26
<i>Дарищев В.Ю.</i> Свободные экономические зоны	29
<i>Бабич В.В.</i> Среда международного маркетинга	31
<i>Хубиева Д.Н.</i> Реклама и ее роль в коммуникационной политике	34
<i>Штоколов М.Ю.</i> Понятие маркетинг	36

<i>Зуева А.С.</i> SWOT-анализ	38
<i>Терегулова А.Б.</i> Актуальность темы	41
<i>Шумская А.И.</i> Процесс принятия решения о покупке	46
<i>Липатова С.В.</i> Маркетинг в сфере услуг	49
<i>Илюшкина Е.А.</i> Процесс управления маркетингом при продвижении продукта	53
<i>Хасанов И.А.</i> Аппарат клубных изданий	63
<i>Байрамова Сауда Айдын кызы</i> Современные презентации, как метод наглядного обучения для лиц с ОВЗ	73
<i>Рыбакова О.В.</i> Особенности перевода имен собственных на русский язык на примере некоторых немецких имен и прозвищ	79
<i>Терзи Н.Г.</i> Лингвистический анализ интерференции турецкой речи русских студентов	85
<i>Перекалин М.</i> Что делает книгу классикой? (на примере романа Дж. Д. Сэлинджера «Над пропастью во ржи»)	91
<i>Колесникова А.Н.</i> Математика: история и развитие	97
<i>Дегтева Д.С.</i> Особенности профессионального выгорания менеджеров в условиях российского рынка труда	100
<i>Палеев А.О.</i> Отношения КНР и стран региона ЛА в топливном секторе в XXI в.	103
<i>Чистякова И.Н.</i> Дистанционное обучение лиц с нарушением опорно- двигательной системы	107

Научное издание

**VIA SCIENTIARUM —
ДОРОГА ЗНАНИЙ**

Выпуск 4

*Сборник научных трудов
молодых ученых и студентов*

Печатается в авторской редакции

Ответственный за выпуск	- Т.В. Заколотина
Технический редактор	- К.А. Антонов
Компьютерная верстка	- О.В. Нефагина
Дизайн обложки	- Т.В. Заколотина

Подписано в печать 20.10.2014. Формат 60x84 ¹/₁₆.
Бумага офисная. Гарнитура *Century SchoolBook*. Печ. лист 7.
Тираж 100 экз. Заказ № 49.

Московский государственный гуманитарно-экономический университет
107150, Москва, ул. Лосиноостровская, д. 49.
Отпечатано в типографии МГГЭУ по технологии СтР.