



Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»
State University named after Shakarim Semey City
Penza State Technological University
New Bulgarian University

INNOVATIVE PROCESSES IN ECONOMIC, SOCIAL AND SPIRITUAL SPHERES OF LIFE OF SOCIETY

Materials of the V international scientific conference
on May 25–26, 2015

Prague
2015

Innovative processes in economic, social and spiritual spheres of life of society : materials of the V international scientific conference on May 25–26, 2015. – Prague : Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ». – 123 p. – ISBN 978-80-7526-032-1

ORGANISING COMMITTEE:

Ilona G. Doroshina, candidate of psychological sciences, assistant professor, chief manager of the SPC «Sociosphere».

Boris A. Doroshin, candidate of historical sciences, assistant professor of the philosophy department of Penza State Technological University.

Alexey P. Konovalov, candidate of historical sciences, professor in the department of history, State University named after Shakarim (Semey), chairman of «Independent sociological center of Semey», Honored Science Worker of the Republic of Kazakhstan.

INTERNATIONAL EDITORIAL BOARD:

Lyudmila I. Naydenova, Doctor of Sociological Sciences, professor of Penza State Technological University.

Nicholay Arabadzhyski, Doctor of economics, professor, dean of the faculty of Basic Education New Bulgarian University.

Bozhena Ivanovska, Ph.D. in the field of social science in the Institute of philosophy and sociology of Polish Academy of Sciences.

Authors are responsible for the accuracy of cited publications, facts, figures, quotations, statistics, proper names and other information.

These Conference Proceedings combines materials of the conference – research papers and thesis reports of scientific workers and professors. It examines the problematic of innovative processes in economic, social and spiritual spheres of life of society. Some articles deal with questions of innovative processes in agriculture, industry, transport and communications. A number of articles are covered innovative processes in education and medicine. Some articles are devoted to innovation management and innovations in management. Authors are also interested in advertising in the modern world: innovations in theory and practice.

UDC 330.34+316.42

ISBN 978-80-7526-032-1

The edition is included into Russian Science Citation Index.

© Vědecko vydavatelské centrum
«Sociosféra-CZ», 2015.
© Group of authors, 2015.

CONTENTS



I. INNOVATION STUDIES: CONCEPTIONS, PROBLEMS, TENDENCIES

Амонов Б. А. Процесс глобализации и модернизации: тенденция и задачи.....	6
Дорошин Б. А. Перспектива антропокосмического подхода в изучении феномена ментальности.....	9
Ивенкова О. А. Ценностные ориентации повседневного сознания в современном мире....	13
Тарасова А. Ю. Креативный класс: люди, которые меняют будущее.....	16

II. INNOVATIVE PROCESSES IN AGRICULTURE, INDUSTRY, TRANSPORT AND COMMUNICATIONS

Балкибаева А. М., Саметова Р. М., Кузьменко С. С. О государственной политике поддержки инноваций в сельском хозяйстве Казахстана	20
Воронцова Н. Г., Воронцов А. Д. Практические аспекты устойчивого развития молочной промышленности Российской Федерации в условиях импортозамещения	24
Уфимцева Е. В., Тоноян С. А. Оценка конкурентоспособности предприятий в сфере транспортного обслуживания населения	26

III. INNOVATIVE PROCESSES IN EDUCATION AND MEDICINE

Агарагимова В. К., Кабардиева Ф. А. Арт-терапия как средство социализация детей сирот в условиях детского дома	29
Борисова Л. М., Белокурова Е. С., Панкина И. А. Современные технологии обучения в системе высшего образования.....	33

Ефремкина И. Н., Королёва А. А. Мотивационные возможности применения инфокоммуникационных и дистанционных образовательных технологий в вузе: взгляд студентов	37
Каменская В. В., Пенькова О. В. Качество подготовки выпускников вуза в оценке работодателей	24
Крайнов С. В., Попова А. Н., Дадыкина А. В., Дорошев Н. В., Мясоедова К. А. Инновации в профилактической стоматологии. Оценка эффективности различных предметов интердентальной гигиены	45
Рахвалова А. В., Юдинцева П. В. Некоторые проблемы социального воспитания и социализации подростков в спорте	48
Хатагова Е. Р., Цалиева Н. С., Джаппуева Т. И. Психологические особенности лидера в подростковом возрасте.....	50

IV. INNOVATION MANAGEMENT AND INNOVATIONS IN MANAGEMENT

Дорожкина О. К., Дорожкин И. Н., Шинкевич И. А. Проблемы коммерциализации инноваций на промышленных предприятиях	60
Казакова О. Б., Кузьминых Н. А. Мировой опыт реализации открытых инноваций	62
Корнилова О. А., Абдуллаев Н. В. Финансовые инструменты государственной поддержки инновационного развития	67
Кузьмина С. А., Кузьмин Н. Е., Петрова И. В. Инновационно-управленческая компетентность руководителя как элемент эффективного ведения инновационной деятельности в профессиональной образовательной организации	72
Prokushev Y. E. The design of storages of expert estimates in the databases of the decision support systems in human resource management.....	75
Тесленко И. Б., Дигилина О. Б., Вахромеев Н.Е. Проблемы использования государственно-частного партнерства для целей инновационного развития социально-экономической системы	78

V. ADVERTISING IN THE MODERN WORLD: INNOVATIONS IN THEORY AND PRACTICE

Багновская Н. М.

Искусство и реклама: функциональное взаимодействие..... 85

Беляева В. П.

Технологии политической рекламы как специфический
вид политической деятельности..... 90

Гольдман И. Л.

Научно-педагогическая рефлексия искусствоведения в теории
и практике высшего образования в сфере медиакommunikаций 93

Durdyyeva G. S.

The main structural components of advertising: the nature and function 97

Елашина Н. В., Заграйская Ю. С.

Обучение студентов направления 42.03.01 «Реклама и связи
с общественностью» 99

Елифанова А. Г.

Дизайн рекламы в пространстве современного города:
перспективы развития 103

Макеева Т. В., Гиевая Л. П.

Стратегический подход к планированию рекламных кампаний 104

Стоюхина Н. Ю.

Советские психологи о рекламе: 1920-е гг. 108

План международных конференций, проводимых вузами России,
Азербайджана, Армении, Болгарии, Белоруссии, Казахстана,
Узбекистана и Чехии на базе Vědecko vydavatelské centrum
«Sociosféra-CZ» в 2015 году..... 118

Информация о журналах «Социосфера» и «Paradigmata poznání» 119

Всероссийский конкурс учебно-методических разработок педагогов
общеобразовательной школы «Пединновации» 120

Издательские услуги НИЦ «Социосфера» – Vědecko vydavatelské
centrum «Sociosféra-CZ»..... 121

Publishing service of the science publishing center «Sociosphere» –
Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»..... 122



I. INNOVATION STUDIES: CONCEPTIONS, PROBLEMS, TENDENCIES



ПРОЦЕСС ГЛОБАЛИЗАЦИИ И МОДЕРНИЗАЦИИ: ТЕНДЕНЦИЯ И ЗАДАЧИ

Б. А. Амонов

*Кандидат политических наук,
соискатель,
Ташкентский химико-технологический
институт,
г. Ташкент, Узбекистан*

Summary. There are most important peculiarities globalization and modernization given in the article. The opinion of republic and foreign scientist are considered. There is given conclusion by this problem according to the analysis.

Keywords: modernization; conception; models; democratization; globalization; differentiation; consent.

В зарубежных социальных науках уже не менее 15–20 лет идет интенсивнейшая дискуссия о глобализации, породившая сотни книг и статей. Эти наработки чаще всего остаются за пределами внимания ученых государств СНГ. Однако объективная ситуация достаточно серьезна. Глобализация не просто стоит у ворот этих стран, она в эти ворота уже вошла, не спросив на то разрешения. Анализ эмпирических данных показывает, что представление о том, будто мы замедленными темпами адаптируемся к общемировым изменениям, не имеют под собой оснований. Напротив, в связи с ослабленностью социальной структуры узбекского общества в нем активно развиваются важнейшие глобалистические тенденции. Более того, узбекское общество в каком-то смысле сильнее подвержено влиянию этих тенденций, нежели стабильные западные общества.

В рамках существующих на сегодняшний день теорий выделяются следующие ключевые тенденции, возникающие при вступлении в эпоху глобализации:

- 1) всеохватность и комплексность изменений, трансформация всех параметров социальных структур;
- 2) доминирование глобальных ценностей и ориентиров над локальными;
- 3) гибридизация культуры;
- 4) ослабление национально-государственного фактора;
- 5) переход от «современного» к «постсовременному» типу рациональности.

Прежде чем приступить к развернутому обсуждению этих тенденций, хотелось бы отметить, что американизация, по сути, представляет со-

бой конкретизацию глобализации с включением в нее элементов американской национальной культуры. Исходя из этого можно подчеркнуть и некоторые «проблемы» глобализации. Последнее события в мире, например, дестабилизация, конфликты в Косово, Ираке, Ливии, Тунисе, Украине и др. государств показывает о последствиях глобализации. Кроме того, единые финансовые рынки, транснациональные потоки капитала и информации, конвергенция ценностей и стилей жизни основной решается через призму этих «ценностей». Глобализация ведет к расслоению и увеличению степеней неравенства на планете, закрепляет за безнадежно отставшей «мировой периферией» роль ресурсного придатка постиндустриального авангарда.

Около двух десятилетий назад базовой считалась связь человека и природы, а главной проблемой – вопрос о том, как совместить экономический рост. На данный момент лидирующую роль в становлении связей транснационального типа играют экономические факторы. Собственно политика пока выполняет в этом процессе скорее вторичные функции. Но в экономическом отношении государства СНГ, в том числе Россия в 15–20 раз отстает от Гонконга, Тайваня и других «азиатских тигров» капитализма, не говоря уже о Западной Европе и США. На фоне роста коррупции, приватизации и концентрации власти, обострения конфликтов довольно слабо выражены тенденции, сближающие нас с передовой частью мира (углубление межкультурного общения, развитие информационно-коммуникативных практик). Стремясь к интеграции с Западом, наша страна утрачивает ведущие позиции даже на пространстве СНГ, так и не сумев выступить лидером транснационализации в этой части мирового пространства.

Все зависит от уровня политической культуры общества. Кроме того, национальная экономика, система подготовки кадров и некоторые другие базовые структуры в СНГ порой не дотягивают даже до стандартов индустриальных обществ, сферы культуры, науки и искусства (в лице их видных представителей) уже включились в глобальные интеракции, прокладывая тем самым мостик между локальными и новыми мировыми порядками.

В Западной Европе макропроцесс модернизации – перехода от традиционного (доиндустриального) общества к обществу модерности занял несколько столетий (промышленный переворот в Англии, укрепление буржуазии и обретение ею политической власти в результате английской 1640–1642 г., американской 1776 г. и Великой Французской 1789 г. революций).

Обычно выделяют три периода модернизации:

I период – конец XVIII – начало XX в.;

II период – 20–60-е гг. XX в.;

III период – 70–90-е гг. XX в.

Ряд авторов, в частности Ю. Хабермас и Э. Гидденс, полагают, что эпоха модерности продолжается сегодня, как продолжается и процесс модернизации. Некоторые авторы полагают, что модерность (современность) не может быть завершена в принципе.

Процессы глобализации и модернизации имеют много точек пересечения и порождают немало сходных проблем. Это объясняется тем, что глобализация, как и модернизация, предполагает обновление социумов, а с ними – и всего мира. Однако последствия обновлений всегда неоднозначны, неоднозначна и реакция на них.

Какие задачи стоят перед государствами СНГ в период процесса глобализации.

1. Чтобы достойно войти в глобальное информационное пространство, нужно откорректировать и качество предоставляемой информации, сделать ее понятной для зарубежной аудитории.

2. В содержательном плане важно продемонстрировать людям линии государства на сохранение национальной идентичности, ценности, одновременно его приверженность политике демократизации и открытости (на примере Китая).

Только таким образом можно преодолеть или хотя бы снизить сохраняющееся в общественном мнении ряда ведущих стран мира недоверие к постсоветским республикам.

В заключение нужно подчеркнуть, что процесс глобализации меняет и самого человека. Рационализация, как известно, всегда «ужимала» высокие идеи. Но я не сомневаюсь в том, что, утрачивая ряд традиционных гуманистических ценностей, современные люди одновременно обретают многие другие, не менее значимые для их дальнейшего существования. Вероятно, факт: одним из факторов кризиса государства является повышение образованности и информированности людей, от которых становится все труднее скрыть несостоятельность последнего в выполнении своих функций. В результате усиливается отчуждение граждан от государства, углубляется недоверие к нему. Мы думаем, что в любом случае, как движущая сила общества человек решает всё и даже прогресс развития.

Библиографический список

1. Гавров С. Модернизация России: постимперский транзит. URL: [www. Bibliotekar.ru/Gavrov-3 /index](http://www.Bibliotekar.ru/Gavrov-3/index).
2. Купряшихин Г. Л. Политическая модернизация. – М., 1991.
3. Модернизация России, как построение нового государства. URL: [www. apn.ru](http://www.apn.ru).

ПЕРСПЕКТИВА АНТРОПОКОСМИЧЕСКОГО ПОДХОДА В ИЗУЧЕНИИ ФЕНОМЕНА МЕНТАЛЬНОСТИ

Б. А. Дорошин

*Кандидат исторических наук, доцент,
Пензенский государственный
технологический университет,
г. Пенза, Россия*

Summary. The article analyzes the phenomenon of mentality. Its various components are founded. Particular attention is paid to aspects of this phenomenon, defining its dual nature, as a conjugate with nature and with the culture. Parallels between the dual unity mentality and archetype is established, as well as substance in the philosophical paradigm of ontology of Eurasian anthropocosmism consciousness. The conclusion about the need anthropocosmic approach to the study of mentality as a factor of social and socio-natural relations.

Keywords: mentality; consciousness; archetype; anthropocosmism; substance.

Понятие «ментальность» весьма ёмко, но притом и довольно неопределённо по своему содержанию. С точки зрения затрагиваемой здесь проблематики наиболее значимыми представляются такие его аспекты, как практическая и социальная Ориентированность, проявляющаяся в том, что ментальность выступает как общая духовная настроенность, выражающая жизненные и практические установки; связанный с самими основаниями социальной жизни комплекс социально-психологических установок.

В структуре ментальности эти установки определяют и конкретизируют многочисленные и разнообразные составляющие, присущие данному сообществу и культурной традиции:

- устойчивые элементы социального опыта и здравого смысла;
- эмоциональные шаблоны и предпочтения;
- пристрастия и привычки;
- предрассудки, мифы и верования;
- интересы и ценностные ориентации;
- полуосознанные культурные шифры и образные комплексы;
- образы мира и представления о нём;
- мысли и мыслительные схемы;
- способы восприятия и навыки осознания окружающего;
- способы поведения, выражения и умолчания [2; 4; 5].

Неоднородность содержания и неоднозначность понятия «ментальность» обусловлены синтезом в нём классического новоевропейского философско-научного представления о тождестве сознания с разумом – вместилищем рациональных знаний, и присовокупленного к этому представлению в ходе его постклассической корректировки положения о значимости в сознании иррационального. Таким образом, ментальность предстаёт как центральная и в то же время пограничная область сознания, характеризующаяся, в связи с первым, как «нечто общее, лежащее в основе сознатель-

ного и бессознательного, логического и эмоционального, т.е. глубинный и потому трудно фиксируемый источник мышления, идеологии и веры, чувства и эмоций» [5]; а в связи со вторым – как нечто маргинальное, формирующееся «в зависимости от традиций культуры, социальных структур и всей среды жизнедеятельности человека» и заполняющее собой «Зазор» между практически независимым от истории «коллективным бессознательным» с его «архетипами» (К. Г. Юнг) и исторически изменчивыми «формами общественного сознания» (марксизм)» [2].

Однако совпадение противоположностей в феноменологии ментальности отнюдь не ограничивается её функциональными значениями, с одной стороны, центра и первоначала, а с другой стороны, границы и перманентно регенерируемого новообразования. Являя собой интерсубъективное двуединство, интегрирующее и растворяющее в себе природное и культурное, эмоциональное и рациональное, общественное и индивидуальное, ментальность выступает в качестве инстанции, обеспечивающей медиацию, опосредующей взаимодействие между высокорационализированными формами сознания (религией, политической идеологией, философией, наукой и др.) с областью бессознательных структур, с неосознанными культурными кодами, и определяющей тем самым образ целостной жизни человека [2]. Представляется, что последнее даёт основание интерпретировать данную инстанцию как своего рода динамичную матрицу, конфигурации и трансформации пространства которой, с точки зрения юнгианского подхода и воспреемствовавшей ему структурной социологии выступают ключевыми детерминантами, в русле которых возможна индивидуация и кристаллизация Самости того или иного субъекта – личности, социальной общности или группы, общества в целом.

Синтетическая и двуединая природа ментальности обуславливает эпистемологический интерес к её рассмотрению в контексте антропокосмизма как течения философско-научной мысли, ориентированного на выявление, осмысление и развитие согласованности и оптимального коэволюционного взаимодействия между различными феноменами, структурами и уровнями бытия, сопричастными комплексу явно наличествующих, неявных и потенциальных связей и интеракций в диапазоне, определяемом в качестве своеобразных полюсов мыслимыми как обладающие внутренним единством противоположностями – человеком (микрокосмом) и Вселенной (макрокосмом).

В связи с этим значимо то, что сочетая эмоциональное и рациональное, бессознательное и сознательное, социальное и индивидуальное, природное и культурное, ментальность обеспечивает медиацию элементов опыта, в большей или меньшей степени относящихся, с одной стороны, к окружающему миру, а с другой – к внутреннему миру личности, и, следовательно, может служить механизмом их согласования и гармонизации, необходимых, в конечном счёте, для совершенствования человеко-мирных отношений. Этот опосредующий аспект функционирования ментальности

выступает центральным звеном построенного на принципе обратной связи механизма её функционирования как инстанции, моделирующей реальность. Алгоритм работы данного механизма включает:

- 1) перманентное формирование ментальности под влиянием усваиваемой сознанием информации о традициях культуры, социальных структурах и всей среде жизнедеятельности человека;
- 2) оформления на данной основе образа (модели) мира;
- 3) оптимизацию данного образа (модели) до состояния, отвечающего потребностям, интересам и ценностям данного человека;
- 4) генерацию решений и действий, трансформативно проецирующих с эффектом различной степени и качества эту новую идеальную модель на окружающий мир.

С точки зрения социоприродного измерения человеко-мирных отношений важное значение имеет проблема места и роли в структуре ментальности биологических и социальных доминант. Французский историк Ж. Лефевр, научное творчество которого послужило значительной вехой в исследованиях данного феномена, пришёл к выводу, о том, что ментальность, как индивидуальная, так и коллективная, представляет собой по сути, особого рода биологически обусловленные константы. В трактовке другого историка, основателя внесшей наиболее существенный вклад в разработку категории «ментальность» школы «Анналов» Л. Февра, она, напротив, лишена биологистского истолкования. Ментальность он интерпретировал не как биологически укоренённую константу поведения, а как исторически образующуюся структуру, определяющую мысли, чувства, поведение людей, их ценности и «жесты»; хотя при этом мыслительные привычки и установки, навыки восприятия и эмоциональной жизни наследуются из поколения в поколение без ясного осознания [2].

Представляется, что в случае с ментальностью в принципе затруднительно принять ту или иную из указанных версий решения проблемы доминирования в данной инстанции сознания одной из бинарных оппозиций «природа – культура». Вероятно, в силу упомянутого выше «растворения» в глубинах пространства ментальности производных биологической составляющей человеческого бытия (преимущественно бессознательных) и составляющих социокультурных (преимущественно осознанных) можно считать ментальность живой репрезентацией антропокосмического единства. Констатируя непригодность бинарного способа при рассмотрении столь объёмного по содержанию и многосложного по составу феномена Г. Д. Гачев полагает, что особые архетипы, неповторимые образы, странные ассоциации и оригинальные интуиции пополняющие воображение и интеллект, слагающие ментальность представителей того или иного народа, проистекают как из его природы, так и из его духа [3, с. 14].

Особый интерес в связи с проблемой истоков ментальности среди перечисленных выше её компонентов имеют архетипы. Они, как и сама ментальность, характеризуются сопричастностью как природному – в ка-

честве форм повторяющегося биологического опыта, так и духовному представляемому через особый трансцендентный элемент, что даёт основание полагать их пребывание в какой-то степени вне времени и пространства [6, с. 52–58].

Синкретичность биологического и духовного в субстанции архетипов, равно как и единство природного и культурного в составе конфигурируемой ими ментальности соответствует философской парадигме онтологии сознания евразийского антропокосмизма, обозначаемой как универсальный монизм, и основанный на идее существования единой природной субстанции, диалектично объединяющей и проявляющей материальные и духовные (психоментальные) модусы. В силу высокой насыщенности антропокосмических доктрин этическим содержанием [1] данное соответствие предполагает возможность и целесообразность философского анализа в их контексте феномена ментальности как фактора социальных и социоприродных отношений и процессов.

Библиографический список

1. Аблеев С. Р. Онтология сознания в философской традиции антропокосмизма: теоретический анализ и системная реконструкция : автореф. дис. ... д-ра философ. наук. – Киров, 2010. Человек и наука. Библиотека диссертаций по гуманитарным наукам. URL: <http://cheloveknauka.com/ontologiya-soznaniya-v-filosofskoy-traditsii-antropokosmizma> (дата обращения: 10.09.2013).
2. Визгин В. П. Ментальность // Энциклопедия эпистемологии и философии науки. – М. : «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2009. Словари и энциклопедии на Академике. URL: http://epistemology_of_science.academic.ru/411/%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C (дата обращения: 27.02.2015).
3. Гачев Г. Д. Ментальности народов мира. – М. : Алгоритм, Эксмо, 2008. – 544 с.
4. Гуревич П. С., Шульман О. И. Культурология. XX век. Энциклопедия. 1998. Словари и энциклопедии на Академике. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/509/%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%AC (дата обращения: 27.02.2015).
5. Рожанский М. И. Ментальность // Философия: Энциклопедический словарь / Под ред. А. А. Ивина. – М.: Гардарики, 2004. Словари и энциклопедии на Академике. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/698/%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%AC (дата обращения: 27.02.2015).
6. Самуэлс Э. Юнг и постъюнгианцы. Курс юнгианского психоанализа / пер. с англ. – М. : ЧеРо, 1997. – 416 с.

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ ПОВСЕДНЕВНОГО СОЗНАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

О. А. Ивенкова

*Кандидат философских наук, доцент,
Смоленский государственный
университет, г. Смоленск, Россия*

Summary. Article is devoted to philosophical judgment of influence of modern innovative processes on daily consciousness of the individual. Transformation of intrinsic characteristics of daily occurrence is considered. Reflection of this tendency on valuable orientations deprives daily occurrence of the status of a support of the person in the changing world.

Keywords: valuable orientation; daily occurrence; transformation of daily consciousness.

Социально-экономические, политические, культурные процессы и явления, развернувшиеся в последние десятилетия, изменили социальную структуру общества, систему экономических взаимодействий, политические взгляды и нравственные приоритеты. Масштабность и стремительность трансформаций привели к отчуждению социальной деятельности человека от его привычного образа жизни. Повседневность с традиционными связями и нормами уходила в прошлое, а времени для формирования новых стереотипов и стандартов, безусловно, было катастрофически мало. Но повседневность, являясь неотъемлемой и во многом системообразующей частью жизни человека, содержит механизмы трансформации личности, которые формируют поле взаимодействия индивида и социума как условие воспроизводства жизненно важных отношений. Поэтому всегда в периоды социальных кризисов, нестабильности или коренного изменения вектора социального развития резко обостряется проблема адекватной ориентации человека в окружающей действительности. Исследование трансформации повседневного сознания, адаптации людей к новой системе ценностей, показывает этот процесс как сложный и болезненный, требующий колоссальной мобилизации психологических, социальных, физиологических ресурсов людей, сопровождающийся ухудшением самочувствия в указанных сферах, а также аномальными, девиантными формами поведения.

Наиболее быстрые темпы социокультурных преобразований, изменение ключевых механизмов коммуникации между индивидами отмечают внутри городского пространства. Город по своей сути является центром генерации идей социально образующего и преобразующего, культурного и идеологического характера. Инновации, как правило, рождаются в городах и распространяются по ним с очень высокой скоростью, особенно сейчас, после научно-технической революции последней трети XX в. Город – это пространство, в котором люди обустривают жизнь, накапливают опыт, приобретают чувство идентичности [1, с. 30], что отражается в повседне-

ном сознании в качестве устойчивых пространственных и социально-культурных ориентиров.

В результате резких социальных сдвигов последних десятилетий жизнь претерпела ряд изменений, что отразилось на повседневном сознании. Попытаемся проследить процесс социокультурных трансформаций, опираясь на сущностные характеристики повседневности, выделенные представителями феноменологической социологии.

Трудовую деятельность можно считать основополагающим признаком повседневности. НТР второй половины XX в. спровоцировала снижение занятости в сфере производства и, соответственно, увеличение в сфере услуг и информации. Новые виды трудовой деятельности порождают новую систему отношений, так как изменяется не только характер производства, но и потребности, ценностные ориентиры человека. Причем специфические российские события к. XX в. оказали не меньшее влияние на восприятие трудовой деятельности, чем тенденции перехода к постиндустриальному обществу. Дестабилизация экономики и отсутствие уверенности в завтрашнем дне привели к переосмыслению категории «престиж профессии». Изменяется сама трудовая этика, ориентируясь в большей степени на оплачиваемость трудовой деятельности, чем на объем и степень ответственности. В 1990-е гг. «врач», «учитель», «продавец», «парикмахер», «милиционер» и пр. в советское время востребованные и уважаемые профессии заиграли совершенно новыми цветами радуги, и, более того, приобрели новую морально-этическую окраску. И, надо отметить, значимость наличия работы как таковой для самооценки личности значительно снизилась.

А. Шюц в качестве характеристики повседневности выделяет *epoché*, сущность которого состоит в воздержании от всякого сомнения в существовании объектов реального мира. XXI в. вносит свои коррективы. Появление и быстрое распространение Интернета создает ещё одну реальность, активно вторгающуюся в повседневную жизнь человека. Причем спецификой Рунета стало быстрое превращение его из чисто информационного фактора, инструмента профессиональной деятельности, в конце концов, орудия познания в самом высоком смысле этого слова в феномен повседневности, форму времяпрепровождения, составляющую частной жизни человека [2].

Для повседневности в качестве установки сознания всегда было характерно напряжённое отношение к жизни как неуклонное и безукоризненное выполнение требований, предъявляемых средой, обстоятельствами. С. Милграм [3, с. 64] употребляет понятие «перегрузки», объясняя воздействие городской среды на психику человека и подразумевая под ним неспособность обрабатывать данные, поступающие из вне. Это спецификой городской жизни: большим количеством людей, высокой плотностью населения и его неоднородностью, изменением в исполнении полей. Мы можем наблюдать эволюцию городских социальных норм и форм социаль-

ного контроля: одобрение позиции невмешательства, обезличенность и отчужденность. Изменения в когнитивных процессах жителя большого города выражаются в неспособности воспринимать и узнавать в течение дня большинство из окружающих людей, безразличие к девиантному поведению и селективность реакций на призывы других людей. К вышесказанному необходимо добавить и резкий рост социальной дифференциации, нестабильность личностных перспектив и, безусловно, давление новых ценностных моделей.

Следующая черта повседневности – особое переживание времени, специфика его восприятия. Время повседневности ритмично и циклично, насыщенность событиями задает темп и определяет плотность повседневного бытия. Время повседневности – не реальный процесс или действительная последовательность, а восприятие человеком этого последовательного процесса, направление и длительность его жизни [4, с. 11]. Оно тяготеет к устойчивости, стабильности, созданию определенного режима. Однако социально-экономические сдвиги и, как следствие, интенсификация жизни, порождают утилитарное отношение к времени. Для жителя современного города характерно восприятие времени как линейного вектора, направленного в будущее и насыщенного неповторимыми моментами, и, как следствие, стремление к экономии времени («время – деньги»), пунктуальность, ориентация на настоящее и будущее, а не на сохранение традиций и воспроизведение ценностных ориентаций предков.

Таким образом, с одной стороны, мы можем наблюдать, как инновации обеспечивают целостность современного социального пространства. Информационная сфера оказывается посредником между человеком и предметной средой, виртуальной реальностью, в которой продуцируются смыслы по специфическим для этой реальности основаниям. Глобальная информационно-коммуникационная система кардинально изменяет городскую повседневность, оказывая непосредственное влияние на культурный обмен и межличностное общение. Она успешно стирает пространственные, временные, социальные, языковые и иные барьеры [5].

Однако с другой стороны, современные коммуникативные системы зачастую не привязаны к какой-либо территории и способствуют сближению людей на основании их интересов и потребностей, что лишь ярче подчеркивает степень современной социальной дифференциации и обозначает проблему идентичности. Это не способствует стабилизации повседневности, лишая её своего основного качества – быть опорой человеческого бытия в меняющемся мире. Необходимо обладать способностями к адаптации в условиях быстрых изменений, затрагивающих все уровни социального бытия, включая повседневность. Отсутствие же у человека подобных черт, стремление к неизменности традиций и норм в современных условиях не способствует формированию устойчивой жизненной позиции. Привычная структура теряет очертания, становится многовариантным набором и заставляет существовать в условиях необходимости постоянного выбора.

Такая повседневность из некой константы бытия становится источником тревоги и неуверенности.

Библиографический список

1. Коган Л. Б. Быть горожанами. – М. : Мысль, 1990. – 207 с.
2. Королев С. А. Повседневность как эманация социальности: трансформации и тренды // NB: Философские исследования. – 2013. – № 08. URL: http://enotabene.ru/fr/article_709.html (дата обращения: 4.05.2015)
3. Милграм С. Эксперимент в социальной психологии. – СПб. : Питер, 2000. – 336 с.
4. Правовская Н. И. Трансформации социокультурного пространства повседневности в социально-философской рефлексии : автореф. дисс. канд. филос. наук. – Йошкар-Ола. – 2013. – 18 с.
5. Тулиганова И. В. Социокультурное пространство современного города : диссертация ... кандидата философских наук : 09.00.11. – Саратов, 2009. – 166 с.: ил. РГБ ОД, 61 09-9/199. URL: <http://cheloveknauka.com/sotsiokulturnoe-prostranstvo-sovremennogo-goroda> (дата обращения: 4.05.2015)

«КРЕАТИВНЫЙ КЛАСС: ЛЮДИ, КОТОРЫЕ МЕНЯЮТ БУДУЩЕЕ»

А. Ю. Тарасова

*Студентка,
Финансовый университет
при Правительстве
Российской Федерации, г. Москва, Россия*

Summary. The subject of this study is creativity and its core elements. The author not only thoroughly examines the term «creativity» and its specific aspects but also weighs concepts of its origin and application. Based on John Foster's concept «homo creatives», author uncovers multi-layered essence of creative person and preconditions of his origin. In one of the latter chapters author conducts sociological research to assemble the image of creative person in the modern economic landscape with corresponding description. Research's results reveal main features of creative person (based on respondents' comprehension) and identify significance of this concept in the postindustrial world.

Keywords: creativity; «homo creatives»; creative person John Foster.

История создания и развития экономики насчитывает несколько тысячелетий. За это время усовершенствовалась не только она сама, но и ее непосредственные компоненты, основным из которых является человек. Каждому этапу развития экономики характерна своя модель человека. В настоящее время экономика доросла до постиндустриального уровня, где господствуют знания и инновации. Современной ступени развития характерна абсолютно новая модель человека – «homo creativus» или человек творческий. Данная модель была предложена английским экономистом Джоном Фостером в работе «Эволюционная макроэкономика». Основной идеей данной концепции является то, что креативный человек не просто

приспосабливается к окружающей среде, но и взаимодействует с ней, видоизменяя её посредством воплощения в жизнь различных своих идей.

Отметим, что появление творческого человека имело свои предпосылки и этапы создания. Ценность человеческого фактора стала пониматься более глубоко с повышением уровня образования, особенно профессионального. С ростом уровня квалификационного труда, роли творческой и умственной функций человек, с его знаниями и умениями, вышел на первое место в качестве ценнейшего субъекта экономики. Знания, замещающие труд, выдвигают на первое место задачу по активизации интеллектуального капитала. Эти изменения знаменуют переход от «материальной» к «интеллектуальной» экономике. И именно в такой системе человеческий капитал стал играть основную роль в формировании инновационно-креативной хозяйственной системы. Такая экономика, очевидно, характеризуется определенной здоровой конкуренцией. Данный термин характерен и для человека, а в частности для человеческих знаний. Поставив вопрос о критериях конкуренции в современной экономике, можно определить лидирующую позицию – креативность. Ведь именно креативность – это создание нечего нового, способность к умственным преобразованиям и обществу – того, что двигает вперед экономику и все человеческую жизнь в целом.

Понимание креативности характеризуется большим количеством различных подходов. Кроме того, существует и несколько мнений по поводу возникновения этого явления. Но в основной теории выделено всего два: первый о том, что творческие способности – это некий результат культурных и демографических изменений, в частности роста численности населения; второй определяет креативность, как внезапную генетическую мутацию в мозге человека. Основой креативности обычно выделяют ряд взаимодействующих компонентов: компетентность (сумма знаний и опыта), умение творчески мыслить, изобретательность и гибкость в поиске решения какой-либо проблемы и мотивация. Все эти структурные компоненты определяют данное явление как некое единое целое. Любое подобное явление имеет свои особенности. Креативность же обычно определяется такими характерными чертами, как: продуктивность, гибкость, индивидуальность и сложность. Особенно данные черты проявляются при вышеупомянутой конкуренции человеческого капитала. Продуктивность – общее число созданных новых идей в единицу времени – является определяющим фактором. Ведь чем больше инноваций, тем быстрее будет проходить развитие. Гибкость – фактор, обозначающий быстрое реагирование на проблему, применяя знания из различных областей – неотъемлемая черта современного человека. Без нее, например, руководитель не сможет обеспечить успешное существование фирмы. Оригинальность – редкость и уникальность креативных решений – является больше описательным моментом креативности и представляет ее визуальное отображение. И сложность – детализированность и многоуровневость предлагаемых идей –

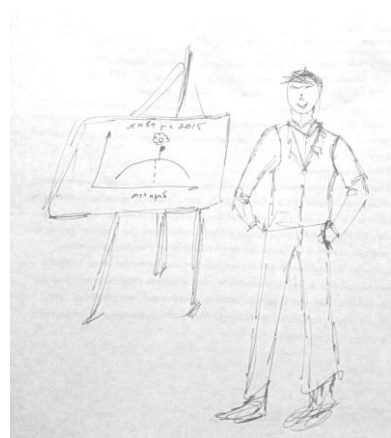
фактор, характеризующийся не только большим разнообразием путей решения проблемы, но и определяющий их уровень риска.

Многие ученые, анализируя современную экономическую систему, приходят к выводу о том, что при большом разнообразии выпускаемой продукции, она все же является примерно одинаковой по значимости. И в современной рыночной экономике основной конкуренции среди фирм является именно человеческий капитал, а в частности – креативность.



Именно поэтому было принято решение провести небольшое исследование, направленное на выявление осведомленности молодежи о творческом человеке и его роли в экономике. В ходе данного эксперимента были получены следующие результаты:

«... Творческий человек очень подвижный и может адаптироваться к различным ситуациям. Именно поэтому он едет на лыжах. Но не просто едет, а по следам нефти – что отражает правильность направления деятельности. В левой руке у него кисть, что отражает непосредственно творчество. А в правой – валюта, что показывает его связь с экономикой. Сами руки, непосредственно, представлены стрелками, что символизирует динамику и статистику. У него куча мыслей, он стремится повысить спрос. В целом – человек всесторонне заинтересован и готов к нововведениям в экономике...» (Студентка, 19 лет, экономическая специальность)



«...По моему мнению, творческий человек – это тот, кто умеет мыслить креативно. И не просто мыслить, а создавать и воплощать самые невообразимые идеи в жизнь. На рисунке я нарисовала человека, который творчески подошел к представлению информации...» (Студентка, 18 лет, экономическая специальность)

«Творческий человек – «супермен – цветок». Его экономическое содержание проявляется в умении анализировать и выбирать нужное (информацию, человека, вещь, ...). Я показала умение выбирать именно через цветы. Не знаю почему. Наверно, потому что цветы – это жизнь. И нужно правильно выбрать то, какой она будет...» (Студентка, 19 лет, медицинская специальность)



«Творчество – это искусство. Искусство творить и создавать. Я нарисовал студента с веслом. Он сам выбирает, куда ему плыть и что делать. Сам создает все вокруг себя.

Потому что творческий человек – это креативный человек, а «to create» с английского – это создавать. Ах да, студент не забывает почитать экономистов, которая непременно пригодится ему в жизни...» (Студент, 21 год, техническая специальность)



»Еврей. Еврей – Гарри Поттер. Он нервничает, потому что валюта падает. Почему я творческого человека вижу евреем? – Потому что у них такая история. У них так заложено в сознании, что им постоянно нужно искать новые пути, нужно выделяться. Поэтому евреи априори креативщики...» (Студент, 20 лет, техническая специальность)

Проанализировав рисунки и описания, можно сделать вывод о том, что творческого экономического человека люди видят по-разному. Но в целом – это человек, умеющий креативно мыслить, анализировать, мыслить оперативно, находить нестандартные пути решения, создавать нечто новое и с помощью всего этого быть впереди и вести всех за собой.

Подводя итог, необходимо сказать о том, что креативные люди – двигатели прогресса. Без них наше современное общество не достигло бы такого уровня развития, как сейчас.

Библиографический список

1. Журнал «Югра», статья: Спустите фантазию с поводка, апрель 2011 г. URL: <http://www.ugra-start.ru/ugra/aprel-2011/208>
2. Словарь психологических терминов/ URL: <http://psihotesti.ru/gloss/tag/kreativnost/>
3. Теоретический анализ проблемы развития креативности у студентов, Кохановская Д. Р. URL: <http://www.moluch.ru/conf/ped/archive/60/2565/>
4. Характеристики и факторы креативности/ URL: http://4brain.ru/tvorcheskoe-myshlenie/_harakteristiki-i-factory-kreativnosti.php
5. Экономика знаний и инноваций: перспективы России / под ред. А. В. Бузгалина. – М. : ТЕИС, 2007. – С. 67.
6. Malcolm C. Sawyer The Economic Journal Vol. 98, No. 391 (Jun., 1988). – pp. 530–532.



II. INNOVATIVE PROCESSES IN AGRICULTURE, INDUSTRY, TRANSPORT AND COMMUNICATIONS



О ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКЕ ПОДДЕРЖКИ ИННОВАЦИЙ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ КАЗАХСТАНА

А. М. Балкибаева
Р. М. Саметова
С. С. Кузьменко

*Кандидат экономических наук, доцент,
магистры,
Казахский агротехнический университет
им. С. Сейфуллина, г. Астана, Казахстан*

Summary. Agricultural sector of Kazakhstan is a determinant of the economy, ensuring food security. For the implementation of the innovation system in the agricultural sector used approach – a combination of the transfer of foreign technologies to the development of their own research, domestic platforms for competitive generation of new knowledge. Innovative activity is closely linked to research. In Kazakhstan, the financing of scientific, scientific and technical activities from the state budget.

Keywords: agriculture of Kazakhstan; innovation policy; innovation potential; state support.

Сельское хозяйство Казахстана является определяющим сектором народного хозяйства, обеспечивающим продовольственную безопасность (доля в ВВП за 2005–2013 гг. составила от 6,2 до 4,5 %). До 1990 года сельское хозяйство занимало свыше 30 % в ВВП, после получения независимости и началом новой экономической политики как государства с социально-ориентированной рыночной экономикой, структура национальной экономики изменилась: увеличились доля горнодобывающей, обрабатывающей промышленности, услуг и торговли, удельный вес сельского хозяйства за эти годы колеблется в пределах 4–6 %.

Государственная инновационная политика развития сельского хозяйства реализуется АО «Казагроинновация», имеющее следующую систему организаций (рис. 1).



Рис. 1 – Подведомственные организации АО «КазАгроМаркетинг» [4]

АО «КазАгроИнновация» при государственной поддержке за сравнительно короткий период своей деятельности приступило к реализации системных мер по научному и технологическому развитию АПК. Научные достижения внедряются в реальное производство. Доля сортов пшеницы казахстанской селекции за последние годы в зерносеющих северных регионах республики в среднем увеличилась на 60–70 %. Площади возделывания влаго- и ресурсосберегающих технологий в 2010 году доведены до 11,2 млн. га или 64 % всего зернового клина.

В настоящее время в АО «КазАгроИнновация» сконцентрирована основная часть научного потенциала АПК страны, что позволило повысить значение аграрной науки в международном научном сообществе. Научные институты АО «КазАгроИнновация» успешно работают с учеными-аграриями стран Таможенного Союза – Россией и Беларусью, дальнего зарубежья – Аргентины, США, Канады, Австралии, Израиля, Бразилии, Китая, стран Евросоюза, центрами Консультативной группы международных исследований (СИММИ, ИКАРДА, ИРРИ, ИВМИ, СИР и др.) и т.д.

С 2009 года, в Казахстане реализуется проект по созданию системы распространения знаний. В основу создаваемой системы положена лучшая мировая практика – система Extension, которая существует во многих зарубежных странах с развитым сельским хозяйством.

Extension – это система, которая помогает субъектам АПК совершенствовать методы ведения сельского хозяйства и технологии через обучающие и практические мероприятия, целевую передачу ноу-хау, тем самым достигая повышения эффективности производства и доходов, улучшения уровня жизни.

В настоящее время в Акмолинской, Алматинской, Восточно-Казахстанской, Карагандинской, Костанайской, Кызылординской, Северо-Казахстанской и Южно-Казахстанской областях на базе научно-исследовательских институтов АО «КазАгроИнновация» и частного бизнеса созданы и функционируют 11 Центров распространения знаний.

К 2014 году 80 % потребностей Казахстана в продуктах питания должна была обеспечиваться за счет внутреннего производства [1]. В целом, по итогам 2011–2013 годов по всем основным видам продовольствия доля отечественного производства во внутреннем потреблении составляет более 80 %. По таким видам мяса, как говядина, свинина, баранина и конина обеспеченность составляет, соответственно 94,3 %, 90,1 %, 99,5 % и 94,9 %.

Вместе с тем, по таким продуктам питания как рис обработанный, свекла столовая, мука пшеничная, хлеб – доля отечественного производства во внутреннем потреблении составляет 100 и более процентов.

В региональном разрезе картина неоднозначна. Доля отечественного производства продовольственных товаров в общем объеме ресурсов с 2008 года снижается с 84,2 % до 80,8 % в 2012 году. Особенно низкий его уровень в Западном Казахстане (51,9 %) [5].

Для реализации инновационной системы в сфере АПК используется подход – сочетание трансферта зарубежных технологий с развитием собственных научных исследований, отечественных платформ для конкурентоспособной генерации новых знаний.

Инновационная деятельность тесно связана с проведением научных исследований. В Казахстане финансирование научной, научно-технической деятельности из средств государственного бюджета осуществляется в следующих формах:

1. Базовое финансирование
2. Грантовое финансирование
3. Программно-целевое финансирование [1].

Базовое финансирование выделяется государственным научным организациям и научным организациям, приравненным к государственным, государственным вузам, выполняющим государственное задание и государственный заказ на проведение научных исследований по приоритетным для них направлениям, определенным отраслевым уполномоченным органом.

Грантовое финансирование выделяется на проведение научных исследований в целях повышения уровня научно-исследовательских работ, научно-технического потенциала и конкурентоспособности научных организаций и их коллективов, а также ученых.

Программно-целевое финансирование направлено для решения стратегически важных государственных задач и осуществляется на конкурсной основе или по решению Правительства Республики Казахстан вне конкурсных процедур.

Программно-целевое финансирование АПК осуществляется через отраслевую программу 212 «Научные исследования и мероприятия в области АПК и природопользования» Министерства сельского хозяйства, разрабатываемую на трехлетний период.

Центральным органом, осуществляющим государственную политику в области науки и научно-технической деятельности под руководством Правительства является Высшая научно-техническая комиссия. Уполномоченным органом, осуществляющим единство администрирования, независимости, прозрачности и публичности экспертизы научных, научно-технических и инновационных проектов и программ является *Национальный центр государственной научно-технической экспертизы* с подчинением Комитету по науке Министерства образования и науки.

С 2011 по 2014 годы было проведено 4 конкурса на грантовое финансирование, поданы 6593 заявок. Сумма финансирования на 2014 год составила 2,9 млрд. тенге.

Комитет науки Министерства образования и науки Республики Казахстан является ведомством, осуществляющим в пределах компетенции Министерства образования и науки Республики Казахстан функции по реализации государственной политики в сфере науки, а также специальные функции по межотраслевой координации в области науки, отнесенной к его компетенции.

22 ноября 2006 года со 100 % участием государства в уставном капитале создан Фонд науки (единственным акционером является Комитет науки Министерства образования и науки) [2]. Миссией которого является оказание финансовой поддержки научным коллективам, организациям и компаниям, занимающимся перспективными, инициативными, рисковыми научными исследованиями и опытно-конструкторскими разработками, имеющий высокий практический потенциал для Республики Казахстан.

Таким образом, в стране создана и функционирует государственная система финансирования инноваций, ведутся фундаментальные и прикладные научные исследования в сфере развития АПК, инновационные процессы в сельском хозяйстве. Перспектива в создании более эффективной системы внедрения их в сельском хозяйстве в равной степени и количестве для сбалансированного развития экономики Казахстана.

Библиографический список

1. Закон Республики Казахстан о науке от 18 февраля 2011 года. URL: http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30938581
2. О Фонде науки. URL: <http://www.science-fund.kz/ru/>
3. Саринжилов А. В Казахстане число научных работников выросло до 25,8 тыс. человек. URL: <http://konkurs.zakon.kz/4703002-v-kazakhstane-chislo-nauchnykh.html>
4. Стратегия развития АО «КазАгроИнновация». URL: www.kaigov.kz
5. Социально-экономическое развитие РК. Краткий статистический бюллетень № 3, 2012. URL: www.stat.kz

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

Н. Г. Воронцова
А. Д. Воронцов

*Кандидат экономических наук, доцент,
соискатель,
Воронежский государственный
университет инженерных технологий,
г. Воронеж, Россия*

Summary. The author in his article discusses the practical aspects of the development of the dairy industry in Russia in terms of import substitution. Particular attention is paid to the formation of assumptions dairy clusters based on the implementation of public-private partnerships.

Keywords: import substitution; cluster; public-private partnerships.

В условиях действия продовольственного эмбарго, введенного в России в ответ на санкции со стороны Запада, российская экономика столкнулась с задачей осуществления импортозамещения. Особенно актуальным это оказалось для молочной и молочноперерабатывающей промышленности, поскольку запрещенными к ввозу оказались многие продукты молочной переработки. Так, например, исчезли из продажи сыры украинского производства, которые частично были замещены аналогичной продукцией из Белоруссии и сырами местного производства. Однако, как показывает практика, этого недостаточно.

Для того, чтобы в полной мере заработал механизм импортозамещения, необходимо наращивание объемов производства местных производителей, создание сети переработки, эффективное взаимодействие производителей с каналами сбыта.

Данные проблемы способны решить создание и эффективное функционирование молочных кластеров.

Через создание подобного кластера возможно, в принципе, регулирование всей молочноперерабатывающей промышленности. Причинами целесообразности внедрения молочных кластеров в российскую экономику являются:

1. Большинство предприятий, работающих в молочной отрасли, специализируется на какой-либо одной, максимум двух, задачах (производство молока, переработка, сбыт молочной продукции и продуктов переработки).
2. Большая проблема заключается в налаживании эффективного механизма сбыта и переработки молочной продукции личных подсобных хозяйств.
3. Отсутствуют эффективные механизмы регулирования данной отрасли со стороны государства.
4. Необходимы скоординированные действия по поддержке местных производителей и переработчиков в наращивании объемов производства и реализации продукции для импортозамещения. В этом случае

необходимо отрегулировать вопросы так называемого «вхождения» местных производителей в торговые сети, поскольку довольно часто плата за «вхождение» оказывается значительной для производителей, механизм вхождения непрозрачен.

Кроме перечисленных причин, для российских производителей молока и молочной продукции актуальными являются следующие проблемы. 1. Обесценивание российской валюты. Значительное снижение курса российского рубля, имевшее место в конце 2014 – начале 2015 года, привело к проблемам с закупками иностранных ингредиентов (например, сухого молока). 2. Поднятие цен поставщиками, которые в условиях нестабильного курса национальной валюты необоснованно поднимали цены на свою продукцию (в частности, на упаковочные материалы). 3. Высокие процентные ставки на рынке банковского кредитования, которые не позволяют российским производителям получать банковские кредиты и пополнять свои оборотные средства.

В таких условиях необходима грамотная государственная поддержка развития молочной отрасли, иначе единственным выходом из создавшейся ситуации будет являться повышение цен на продукцию.

Данную поддержку целесообразно реализовывать через механизм так называемого государственно-частного партнерства. В этом случае часть расходов осуществляется за счет инвесторов, причем в качестве инвесторов могут выступать как местные производители, так и зарубежные компании. В настоящее время разрабатываются так называемые «дорожные карты» молочных кластеров на территории Российской Федерации, одним из первых и наиболее значительных должен стать молочный кластер Воронежской области. Его создание планируется начать с территории Аннинского района, наиболее благоприятного в плане условий для создания молочной продукции, на базе действующего молочного холдинга «Молвест». К созданию молочного кластера «привязаны» государственные и региональные целевые программы, то есть данный проект планируется осуществлять при непосредственной поддержке государства.

На наш взгляд, формирование подобных молочных кластеров на территории Российской Федерации способствует росту производства молочной продукции и, в перспективе, может положительно решить проблему импортозамещения.

Библиографический список

1. Сущность инвестиционной деятельности, эволюция подходов к ее трактовке в России / Воронцова Н. Г., Воронцов А. Д. // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2009. – № 1. – С. 163–167.

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

Е. В. Уфимцева
С. А. Тоноян

Кандидат экономических наук, доцент,
студентка,
Томский государственный
архитектурно-строительный
университет, г. Томск, Россия

Summary. The assessment of competitiveness of the transport organizations represents a complex challenge. In article the system of indicators of an assessment of competitiveness of the transport organizations in which set of the following basic elements is considered is offered: organizational and administrative, financial, production, indicators of quality, development and labor indicators.

Keywords: competitiveness; transport organizations; system of indicators.

Основным условием успеха деятельности автотранспортного предприятия в рыночных условиях является высокая конкурентоспособность предоставляемых потребителям услуг [1]. Конкурентоспособность транспортных организаций отражает экономическую борьбу, соперничество между транспортными организациями. Это соперничество выражается в предоставлении услуг высшего качества [4].

Многообразие научных трудов, применение в них различного понятийного аппарата и методов исследования косвенно показывает сложность категории «конкурентоспособность предприятия». В процессе изучения трудов различных исследователей в области конкурентоспособности предприятий выявили, что каждый автор в зависимости от целей и задач исследования, а также изучаемых объектов, дает свое определение конкурентоспособности предприятия. Отличительные характеристики в определении понятий «конкурентоспособность предприятия» представлены в табл. 1.

Таблица 1

Определения понятия «конкурентоспособность предприятия»

Автор	Определение понятия
Пострелова А. В. [6]	Конкурентоспособность предприятия – это его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами. Конкурентоспособность не является определяющим качеством предприятия, это означает, что конкурентоспособность предприятия может быть оценена только в рамках группы фирм, относящихся к одной отрасли, либо фирм, выпускающих аналогичные товары (услуги). Конкурентоспособность можно выявить только сравнением между собой этих предприятий, как в масштабе страны, так и в масштабе мирового рынка
Блинов А. О, Захаров В. Я. [2]	Конкурентоспособность предприятия – это способность создавать такое превосходство над конкурентами, которое позволяет достичь поставленных целей

Завьялов П. С. [7]	Конкурентоспособность предприятия – это возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка
Васильева З. А. [3]	Конкурентоспособность предприятий (для потребителей) – способность удовлетворять потребности (решать проблемы) потребителей на основе производства товаров и услуг, превосходящих конкурентов по требуемому набору параметров

На основе изучения трактовок термина «конкурентоспособность предприятия» мы придерживаемся формулировки Блинова А. О. и Захарова В. Я., т. к. данная трактовка термина в отличие от формулировок других авторов более полно отражает содержание конкурентоспособности предприятия, а также оно четко выделяет задачу решаемую предприятием в данной области.

Далее рассмотрим подходы некоторых авторов в отношении оценки конкурентоспособности.

Миронов М. Г. [5] выделяет следующие ключевые факторы успеха предприятия на рынке: финансовое положение предприятия; развитость базы для собственных НИОКР предприятия и уровень расходов на них; наличие передовой технологии; обеспеченность высококвалифицированными кадрами; состояние технического обслуживания; действенность рекламы и средств стимулирования сбыта; обеспеченность информацией, платежеспособность основных покупателей.

Васильева З. А. [3] в своем подходе к оценке конкурентоспособности предприятия предлагает выделять факторы внешнего и внутреннего порядка. К факторам внешнего порядка автор относит: поддержку отечественного предпринимательства со стороны государства; уровень развития инфраструктуры (дорожная сеть, связь и пр.) и финансово-кредитной системы. К основным внутренним для предприятия факторам конкурентоспособности автор относит: высокое качество услуг; квалифицированный персонал; наличие благоприятной репутации, высокой организационной культуры, имиджа.

С учетом исследования подходов к оценке конкурентоспособности предприятий в настоящей статье предлагается система показателей оценки конкурентоспособности транспортных организаций, в которой рассматривается совокупность следующих основных элементов: организационно-управленческих, финансовых, производственных, показателей качества, развития и трудовых показателей.

– в группу организационно-управленческих показателей входят: доля управленческого персонала и эффективность управления;

– в группу финансовых показателей входят: затраты на рубль реализованной продукции, норма прибыли, коэффициент автономности;

– в группу производственных показателей входят: коэффициент износа ОПФ, фондоотдача, затраты на материальные ресурсы на рубль реализованной продукции;

– в группу показателей качества входят: коэффициент использования вместимости, соответствие нормативам комфортабельности, затраты времени на поездку, доля транспортных средств, отправляемых по расписанию, доля транспортных средств, прибывающих по расписанию, процент багажных отправок, прибывающих с повреждениями, число реализованных мероприятий по повышению качества;

– в группу показателей развития входят: освоение новых видов услуг, внедрение ресурсосберегающих технологий;

– в группу трудовых показателей входят: уровень заработной платы, доля затрат на обучение, текучесть кадров.

Предлагаемая система показателей оценки конкурентоспособности транспортного предприятия позволит оценить его конкурентоспособность, а также выделить превосходство предприятия над конкурентами. При оценке конкурентоспособности транспортного предприятия необходимо рассматривать все приведенные элементы в совокупности. Отметим, что оценка должна осуществляться путем сравнения с показателями основного конкурента или конкурентов в целом.

Библиографический список

1. Бычков В. П. Экономика автотранспортного предприятия, учебник. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 381 с.
2. Блинов А. О., Захаров В. Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010 – № 4.
3. Васильева З. А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2.
4. Голубцов А. Н., Зюзин В. Л., Сулейманов И. Г. Повышение эффективности работы пассажирских транспортных предприятий региона // Вестник государственного университета морского и речного флота им. адмирала С. О. Макарова. – 2012. – № 4. – С. 153–160.
5. Миронов М.Г. Ваша конкурентоспособность. – М. : Альфа Пресс, 2010.
6. Пострелова А. В., Маркин М. С. Оценка конкурентоспособности предприятия // Молодой ученый. – 2013 – №6. – 398-402 с.
7. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие. – М. : Инфра-М, 2008. – 496 с.



III. INNOVATIVE PROCESSES IN EDUCATION AND MEDICINE



АРТ-ТЕРАПИЯ КАК СРЕДСТВО СОЦИАЛИЗАЦИЯ ДЕТЕЙ СИРОТ В УСЛОВИЯХ ДЕТСКОГО ДОМА.

В. К. Агарагимова
Ф.А. Кабардиева

*Кандидат педагогических наук, доцент,
кандидат педагогических наук,
ассистент,
Дагестанский государственный
педагогический университет,
г. Махачкала, Республика Дагестан,
Россия*

Summary. The article considers the issue of application of art therapy as an innovative technology in the orphanage. Opened the combined effect of art therapy on the socialization of students.

Keywords: personality socialization; art therapy; orphans; humanization.

Проблема гуманизации социальных отношений детей-сирот, воспитывающихся в условиях школы-интерната, является актуальной для современной теории педагогики в связи с потребностью в эффективном формировании гражданского общества. Социализация детей-сирот в условиях школы-интерната представляет собой сложную многоаспектную проблему, которая отражает состояние социально-педагогической запущенности такого ребенка, вызванной системой деформацией детско-родительских отношений, материнской и отцовской депривацией, а также специфическими условиями социальной ситуации развития в условиях государственного учреждения для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. На процесс социализации детей сирот младшего и среднего школьного возраста существенное влияние оказывает авторитарно-гиперсоциализирующее отношение педагога. Искажения в процессе социального развития приводят нарушениям в структуре учебной деятельности, проявляющимся в сниженной мотивации и познавательной активности и повышенной учебной тревожности. Воспитание в условиях школы-интерната приводит к специфике формирования и развития социально-психологических качеств ребенка-сироты по сравнению с детьми, воспитывающимися в условиях семьи. Сравнительно-сопоставительный анализ свидетельствует о том, что дети-сироты по сравнению с детьми из семьи имеют более высокие показатели общительности с взрослыми, агрессивности, беспомощности, обидчивости, настойчивости и уверенности в себе при снижении параметров правдивости и вежливости. Ребенок, воспитыва-

вающийся в условиях школы-интерната, испытывает недостаток общения со значимым взрослым в связи с тем, что нет узкого круга родных людей (родителей), эмоционально привязанных к нему больше, чем к другим детям, что приводит к формированию своеобразного варианта развития, при котором агрессия и настойчивость являются компенсаторным приспособлением к социальной ситуации развития, а беспомощность и обидчивость – результатом недостаточности указанного типа психической компенсации. В современных исследованиях обозначенная проблема изучается в рамках объект-субъектной и субъект-субъектной парадигм. В первом случае ребенок выступает в качестве объекта педагогического воздействия, не обладая собственной активностью. Во втором случае ребенок не только является объектом социализирующего воздействия, но и активно взаимодействует со средой, изменяя и направляя ход собственного социально-психологического развития. Ученые констатируют, что в целом современные дети и подростки живут в значительно усложнившемся мире, освоить и понять который им становится все труднее [1; 4; 5; 8]. В данных условиях возрастает необходимость использования профилактических, коррекционных мероприятий, способствующих успешной социализации и адаптации детей. При этом средства творческого самовыражения, арт-терапии могут играть важную роль. Развитие современных наук нередко связывают с понятием интердисциплинарности, отражающим быстрое возникновение и становление так называемых пограничных дисциплин. Арт-терапия как новое интегративное направление, развиваясь на основе межнаучного подхода, заимствует фундаментальные теории в педагогике, психологии, психотерапии и в искусстве (прежде всего, изобразительном, а также музыке, драме, литературном творчестве). Одно из направлений арт-терапии-педагогическое, имеющее неклиническую направленность, рассчитано на потенциально здоровую личность, где на первый план выходят задачи развития, воспитания и социализации – это забота об эмоциональном самочувствии и благополучии личности, группы, коллектива средствами художественной деятельности [6]. Наиболее значимыми компонентами арт-терапии являются:

- аксиологический (введение в мир ценностей, сопровождение и помощь в выборе личностно значимой системы ценностных ориентаций и др.);
- деятельностно-творческий (развитие разнообразных способов художественной деятельности, творческих и коммуникативных способностей и др.);
- личностный (самопознание, развитие рефлексии, саморегуляции, личностный рост, стремление к самоактуализации и др.).
- когнитивный (знания об изобразительных средствах, материалах, способах творческой деятельности, культурной идентичности, национальных традициях и т. д.) [3].

Поэтому арт-терапевтическое направление в работе становится востребованным и актуальным. В ходе нашего экспериментального поиска

были выявлены особенности социальных отношений детей-сирот в условиях школы-интерната и предложены пути педагогические условия оптимизации процесса гуманизации социальных отношений детей-сирот:

- учет специфики социально-психологических качеств и педагогической характеристики детей-сирот, воспитывающихся в условиях школы-интерната, на разных этапах школьного детства;
- учет гендерно-типологических особенностей развития воспитанников школы-интерната;
- коррекция авторитарно-гиперсоциализирующих установок учителя по отношению к воспитанникам школы-интерната;
- использование при воспитании детей-сирот в условиях школы-интерната методики педагогической поддержки процесса социализации.

А. И. Копытин указывает, что положительное подкрепление должно проходить при участии творческого воображения, фантазирования, которое происходит в процессе художественной деятельности, что обеспечивает возможность представления себя в новой ситуации, положительном действии [5]. Поэтому необходимы приемы, основанные на активном воображении, позволяющие задействовать ресурсы психики, порождающие и стимулирующие фантазию. Только после этого детям можно переходить к созданию образов, используя краски, фломастеры, пластилин и другие средства. Это составило основу разработанной нами арт-терапевтической программы гуманизации социальных отношений детей-сирот, имеющей следующие цели: снизить эмоциональную тревожность, повысить самооценку, развить коммуникативные навыки, способствовать развитию самосознания, закреплению положительных поведенческих реакций. Структура арт-терапевтических занятий проходила по схеме: введение, изобразительная деятельность, интеграция, дополнительные образовательные или игровые виды деятельности. Введение включало в себя активное воображение-предъявление темы – рассказывание истории. Изобразительная деятельность подразумевала выражение образов и реакций с использованием различных художественных материалов. Этап интеграции обозначал восприятие работ – описание чувств и значений образов – творческое взаимодействие с работой (создание историй, сказок и т. д.). Основным акцентом на занятиях приходился на поддержку детей путем активизации внутренних, творческих ресурсов их личности, а также использовании внешних помогающих факторов, таких как отношения детей друг с другом и арт-терапевтом и специально организованная помогающая среда. Для повышения эффективности работы необходимо стремление к созданию атмосферы сотрудничества в отношениях арт-терапевта с детьми, их родителями, школьными работниками. Их совместные усилия помогут обеспечить более устойчивое развитие социальных навыков детей.

Каждое занятие имело четкую структуру и состояло из нескольких этапов: введение и «разогрев» (10–15 % времени), этап изобразительной работы (35–50 %), этап обсуждения (30–40 %).

Первый этап – введение и «разогрев», направлен на создание благоприятного эмоционального климата. Задачей педагога является напоминание правил поведения в группе, которые зафиксированы на специальных карточках. Разогрев представляет собой физическую разминку и игры по теме, мини-беседы для настраивания детей на художественную деятельность.

На втором этапе происходит представление и проработка темы, которые могут проходить в виде игры-путешествия, драматизации и др. Для определения тематики мы опирались на тематические группы М. Либмана, такие как темы, направленные на освоение материалов (кляксы веселые и грустные, добрая и злая клякса, пугающие линии, гномики-талисманы, освободим слона); «общие» темы, позволяющие исследовать широкий круг проблем и переживаний участников группы (нарисованная сказка, мишка в рисунке и др.); темы, позволяющие исследовать систему отношений и образа «Я» (мы люди – я человек, автопортрет, мое имя, я и моя группа); темы для парных работ (вместе веселее, наша бабочка, рукавички); темы, предполагающие совместную изобразительную деятельность участников группы (удивительное путешествие, семья динозавров, открытки на память).

На третьем этапе проводится обсуждение, которое обычно проходит в «чистой» зоне рабочего кабинета. Оно представляет собой рассказ или комментарии участников о своей изобразительной работе. Они не просто описывают то, что нарисовано, но обычно стараются сочинить сказку об изображенном персонаже. Иногда группой сочиняется общая сказка, начинаясь с одного произведения, она вплетается в следующие, образуя общий сюжет. Авторы могут и лишь показать свою работу или ограничиться всего несколькими словами. При рассказе участников о своих работах другие, как правило, воздерживаются от каких-либо комментариев или оценок, но могут задавать вопросы автору. После занятия дети обязательно устраивают выставку-презентацию.

В разработанном нами проекте сделана попытка дать понятие о системе арт-терапевтических комплексных занятий включали разные виды искусства и строились на формировании представлений, ценностных ориентаций, на понимании ценности человека как личности. Результаты исследования указывают на комплексные положительные изменения, затрагивающие разные сферы личностного функционирования учащихся и способствующие их успешной адаптации к школе. Несомненным достоинством такого направления в работе с детьми является то, что художественно-эстетическая деятельность исключает возможность стигматизации. Она обеспечивает более активное включение детей в социальную среду, общение друг с другом и взрослыми. Представляется возможность проявить себя. Художественно-эстетический подход в борьбе с социальной маргинализацией в полной мере соответствует гуманистическим принципам равного участия всех людей в общественной жизни на основе тесной внутренней связи с духовными, творческими ресурсами личности.

Библиографический список

1. Агарагимова В. К., Явбатырова Б. Г. Социализация детей-сирот средствами народного искусства Дагестана // Известия ДГПУ. – 2012. – № 4.
2. Бакшеева Т. С., Горяйнова Д. П. Влияние арт-терапии на поведение подростков // Воспитание школьников. – 2010. – № 7.
3. Дерючева В. А., Шевчук В. Ф. Психологическая коррекция: некоторые проблемы и опыт их решения // Психотехнологии в социальной работе / под ред. В. В. Козлова. Вып. 8. – Ярославль : МАПН, ЯрГУ, 2003. – С. 125–127.
4. Кабардиева Ф. А. Педагогические условия социализации детей-сирот в условиях школы-интерната. – Махачкала : Алеф, 2015.
5. Копытин А. И. Системная арт-терапия. – СПб. : Питер, 2001.
6. Лебедева Л. Д. Арт-терапия в педагогике // Педагогика. – 2000. – № 9.
7. Лисина М. И. Общение, личность и психика ребенка. – Воронеж : МОДЭК, 2007.
8. Петров С. М. Детский дом-школа для детей-сирот в новом образовательном пространстве (из опыта работы) // Дефектология. – 2001. – № 1.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Л. М. Борисова
Е. С. Белокурова
И. А. Панкина

*Кандидат химических наук, доцент,
кандидат технических наук, доцент,
кандидат технических наук, доцент,
Санкт-Петербургский государственный
торгово-экономический университет,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Summary. Higher education is one of the most important component of the state, is crucial in the implementation of research, intensification of economic processes, the formation of a common culture of mankind nowadays. The development of the world economy makes higher demands on the quality of the education. You need to make greater use of not only traditional teaching methods, but modern interactive methods that promote better assimilation of educational materia to achieve this. A self-study is an important part of the learning process. This article tells about the modern teaching methods and their application in the educational process of high school.

Keywords: technology education; educational process; interactive methods.

В настоящее время важнейшей составляющей развития государства выступает высшее образование, роль которого является определяющей в реализации научных исследований, интенсификации экономических процессов, формировании общей культуры человечества. Современные интеграционные процессы сопровождаются формированием общего образовательного и научного пространства, осуществляется многоуровневое образование.

Согласно Федеральному закону № 273-ФЗ 2012г. «Об образовании в Российской Федерации», основной целью высшего образования является

подготовка высококвалифицированных, конкурентоспособных специалистов, востребованных на мировом рынке труда [4].

Стремительное развитие мировой экономики предъявляет повышенные требования к качеству получаемого образования. Для достижения этой цели необходимо шире использовать не только классические методы обучения, но и современные интерактивные методы, способствующие лучшему усвоению учебного материала. При любых методах обучения важной составляющей учебного процесса является самостоятельная работа обучающегося.

Качество образования включает ряд компонентов: качество образовательной среды, качество организации учебного процесса, качество результатов образовательного процесса. Состояние материально-технического и ресурсного обеспечения учебного заведения определяет качество образовательной среды. Система организационных мероприятий и современных образовательных технологий определяет качество организации учебного процесса. Качество результатов учебного процесса обеспечивается действенной системой мониторинга процесса подготовки специалистов. Чтобы обеспечить качество образования, необходимо применять эффективные механизмы управления системой подготовки специалистов в вузах.

При организации учебного процесса наряду с традиционными методами обучения необходимо использовать современные педагогические технологии, позволяющие проявлять и формировать творческое мышление будущих специалистов, познавательные способности, адаптацию к реальной жизни. На сегодняшний день обучение студентов в системе высших учебных заведений по основным дисциплинам осуществляется с использованием классических форм учебных занятий: лекций, семинаров, лабораторных занятий, практических занятий и самостоятельной работы.

В соответствии с компетентностным подходом в процессе обучения у студентов должны сформироваться способности применять знания, умения и личностные качества для успешной деятельности в определенной области. Содержание знаний, умений и навыков профессионального обучения должно обеспечивать получение определённой квалификации в соответствии с образовательными программами бакалавриата, специалитета, магистратуры.

Анализ существующих общеобразовательных программ показал, что при переходе на новые стандарты наблюдается изменение количества часов, отведенных на аудиторные занятия. Так, количество лекционных часов должно быть не более 40 % от общего количества аудиторных занятий, предусмотренных учебным планом дисциплины. И в то же время не менее 20 % занятий должны проходить в интерактивной форме. Таким образом, значительно увеличивается количество часов на самостоятельную работу у обучающихся. Согласно типовым программам по многим дисциплинам как базовых так и факультативных курсов, самостоятельной работе студентов во внеаудиторной обстановке отводится иногда до половины всего учебного времени, предусмотренного программой дисциплины. В таких условиях

значительно повышаются требования к качеству подготовки студентов при самостоятельном изучении дисциплины.

Качество учебных программ проявляется не только в соответствии образовательным стандартам в области учебных дисциплин, но и наличием инновационной составляющей. Одним из инновационных направлений применения интернет-технологий являются системы дистанционного обучения [3]. В связи с развитием сферы дистанционного образования возникает проблема наполнения ее учебными материалами, что требует больших затрат на начальном этапе. Наличие расстояния между обучающимся и учебным заведением ставит новые задачи перед преподавателем, который занимается координацией учебного процесса, консультирует, руководит учебными проектами, совершенствует учебный курс. Однако, для многих химических и технологических дисциплин, имеющих лабораторные практикумы, дистанционное обучение не может полностью заменить практические работы, при выполнении которых обучающиеся получают необходимые умения и навыки.

На кафедре химии и биотехнологии СПбГТЭУ проводится общая химическая подготовка, а также специально-ориентированная на пищевую промышленность, по направлениям 260800.62 «Технология продукции и организация общественного питания», 240700.62 «Биотехнология», 100800.62 «Товароведение». Так, например, на лабораторных занятиях по дисциплине «Микробиология» студенты получают навыки и опыт работы с микроскопом, умение использовать биологические методы исследования как инструмент в своей профессиональной деятельности, при этом используются здоровьесберегающие технологии [1]. Именно на лабораторных занятиях они овладевают практическими методами оценки качества сырья, полуфабрикатов и готовой продукции физико-химическими методами анализа. Таким образом, на лабораторных занятиях при непосредственной самостоятельной работе с приборами, оборудованием, реактивами, а не на расстоянии происходит формирование важных составляющих компетенций – это умения и навыки.

Исходя из собственного длительного опыта работы в высшем профессиональном образовании мы можем отметить, что электронные формы обучения, вне всякого сомнения, расширяют возможности обучающихся, т. к. делают образование более мобильным, современным, использующим достижения информационных и телекоммуникационных технологий. доступным для людей, проживающих в отдалённых регионах России. Но при дистанционном обучении особенно важным является правильная организация самостоятельной работы, являющейся одной из приоритетных форм обучения, воспитания и развития личности и выполняющей информационнообобщающую, развивающую, ориентирующую, исследовательскую и воспитательную функции [2]. Как для аудиторной, так и для внеаудиторной самостоятельной работы студентов нами разработаны задания, имеющие вариативный и дифференцированный характер. Для всех направлений

подготовки разработаны электронные образовательные ресурсы для самостоятельной работы студентов, но при этом большое внимание уделяется организации лабораторных практикумов. Осуществляется личностно-дифференцированный подход к обучению на основе модульно-рейтинговой системы. Эффективной формой интеграции учебной, научной и воспитательной работы является учебно-исследовательская работа (УИРС) и научно-исследовательская работа студентов (НИРС).

УИРС связана с освоением программного материала: студенты под руководством преподавателя разрабатывают и опробуют новые лабораторные работы, модернизируют уже существующие. НИРС связана с изучением качества продовольственного сырья, пищевых продуктов, ферментов и т. п. По результатам научных исследований студенты выступают с докладами на ежегодных конференциях студенческого научного общества, развивая умение отстаивать свое мнение и участвовать в дискуссиях.

Инновационные образовательные технологии способствуют повышению мотивации к обучению, стимулируют самообразование, формируют навыки самостоятельной деятельности, выявляют индивидуальные способности, повышают результативность образования.

Применение различных инновационных педагогических технологий позволяет активизировать работу студентов и преподавательского состава по совершенствованию учебного процесса, осуществлять подготовку квалифицированных специалистов торговли, технологов общественного питания и биотехнологов пищевой промышленности.

Библиографический список

1. Борисова Л. М., Белокурова Е. С., Лопатин С. А. Здоровьесберегающие технологии – как профилактические меры по сохранению и укреплению здоровья студентов вузов // Научный журнал Безопасность жизнедеятельности. – № 8. – 2014. – С. 21–26.
2. Борисова Л. М., Белокурова Е. С., Воронина Л. А. Значение самообразования студентов в условиях информационно-образовательного пространства // Проблемы становления профессионала : материалы международной научно-практической конференции 25–26 сентября 2013 года. – Прага : Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2013. – 139 с.
3. Королёв В. А., Дрегваль Ж. В., Зайцев И. В. Возможности использования интернет-технологий для повышения качества учебных материалов в дистанционном образовании. Методология, теория и практика формирования отраслевого образовательного пространства, сборный научный труд. – ГБОУ ВПО СПбТЭИ : ЛЕМА, 2011 г. – С. 98–100.
4. Федеральный Закон Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012. № 273-ФЗ.

МОТИВАЦИОННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОКОММУНИКАЦИОННЫХ И ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ВУЗЕ: ВЗГЛЯД СТУДЕНТОВ

И. Н. Ефремкина
А. А. Королёва

*Кандидат психологических наук, доцент,
студент,
Пензенский государственный
технологический университет,
г. Пенза, Россия*

Summary. In article results of the research directed on revealing of motivational opportunities of application modern information, communication and remote educational technologies are presented. It is revealed, that without dependence from, whether are applied in general and how much often, specified technologies in this or that high school, from the point of view of the interrogated students modern information educational technologies promote increase of motivation of training.

Keywords: Information; communication and remote educational technologies; motivation of training.

Современный период часто называют переходом к информационному обществу, для которого характерно увеличение роли информации и информационных технологий, развитие компьютеризации и информатизации общества в целом и образования в частности.

С позиций Концепции модернизации российского образования основным результатом деятельности образовательного учреждения должен стать набор ключевых компетентностей в интеллектуальной, гражданско-правовой, коммуникационной, информационной и прочих сферах.

Исследователями отмечается, что наиболее перспективными технологиями в ряду инновационных технологий в образовании являются именно информационно-коммуникационные, дистанционные технологии. Всё это и определяет, на наш взгляд, актуальность темы данного исследования.

Информационные и коммуникационные технологии (ИКТ) – это обобщающее понятие, описывающее различные устройства, механизмы, способы, алгоритмы обработки информации. Важнейшим современным устройствами ИКТ являются компьютер, снабженный соответствующим программным обеспечением и средства телекоммуникаций вместе с размещенной на них информацией [4].

Статья 16 Закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29.02.2012 № 273–ФЗ определяет дистанционные образовательные технологии как образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников [2].

Авторы рассматривают учебную информационную среду как систему, в которой осуществляется взаимодействие субъектов педагогического процесса посредством использования информационных и коммуникационных технологий [3]. Отмечается, что применение инфокоммуникационных технологий на занятиях в учебном процессе способствует подготовке обучающихся к жизни в информационном обществе.

Другой важной характеристикой применения инфокоммуникационных и дистанционных технологий является то, что в учебном процессе обучающимся предлагаются различные источники информации, дающие зачастую противоречивую информацию, что, в свою очередь, может стать существенным мотивационным фактором, побуждающим к самостоятельному, критическому мышлению, поиску аргументов для обоснования собственной позиции.

Н. А. Бабиева отмечает, что «формирование высококвалифицированного специалиста в современных условиях в вузе невозможно без организации высококачественной и высокотехнологичной информационно-образовательной среды, при создании которой вуз должен аккумулировать весь информационный, технологический, научно-методический, организационный и педагогический потенциал.

Использование информационно-коммуникационных технологий в информационно-образовательной среде вуза является залогом подготовки конкурентоспособного специалиста в современных условиях, всесторонне образованного, профессионально мобильного и востребованного на современном рынке труда» [1].

Средства компьютерной телекоммуникации позволяют обеспечивать учебный процесс:

- учебными и учебно-методическими материалами для каждого занятия;
- обратной связью между преподавателем и обучаемым;
- доступом к отечественным и зарубежным информационным и справочным системам;
- доступом к электронным библиотекам;
- доступом к информационным ресурсам ведущих отечественных и зарубежных электронных газет и журналов.

Таким образом, можно констатировать, что проблема информационных технологий в образовании в целом достаточно изучена. Стоит, однако, отметить, что указанная проблема изучена, прежде всего, с позиции педагога, преподавателя. Тогда как, на наш взгляд, представляется интересным исследовать мотивационные возможности применения информационных технологий с точки зрения обучающихся (студентов).

Целью нашего исследования является анализ мотивационных возможностей применения инфокоммуникационных и дистанционных образовательных технологий в вузе с точки зрения студентов.

Объектом исследования выступают студенты различных учебных заведений высшего профессионального образования.

Предметом – возможности применения инфокоммуникационных и дистанционных образовательных технологий как условия повышения мотивации обучения.

Основной базой исследования выступили студенты Пензенского государственного технологического университета, Пензенского государственного университета, а также студенты вузов России (Московского государственного областного гуманитарного института, Саратовской государственной юридической академии, Южного федерального университета, Пензенского государственного университета архитектуры и строительства, Московской финансово-промышленной академии «Синергия», Всероссийской академии внешней торговли в количестве 59 человек.

Для достижения указанной цели нами была разработана анкета, содержащая 17 вопросов с вариантами ответов.

Анализ полученных результатов позволил выделить две группы респондентов: 1) студенты вузов, в которых активно применяются инфокоммуникационные и дистанционные технологии; 2) студенты вузов, в которых инфокоммуникационные и дистанционные технологии применяются редко.

Прежде всего, мы выяснили, имеют ли студенты представление об инфокоммуникационных и дистанционных технологиях. До 90 % опрошенных студентов всех вузов ответили утвердительно.

Однако, более половины респондентов из первой группы (57,2 %) либо не знают о наличии в своём вузе, на своём направлении подготовки, возможности работы с электронными изданиями, ЭУМК, другими информационными ресурсами, либо отрицают такую возможность. 92,9 % опрошенных студентов указали, что инфокоммуникационные и дистанционные технологии либо не применяются вообще, либо применяются редко. Из целого ряда дистанционных и инфокоммуникационных технологий наиболее часто применяются компьютерное тестирование, электронная почта (выдача заданий педагогом, проведение консультаций и т. д.), а также социальные сети для общения с преподавателем (это указали 75 %, 67,8 % и 53,6 % опрошенных из первой группы соответственно). Лекции-визуализации либо не проводятся вообще (это указали около 40 % респондентов), либо проводятся, но редко (60,7 %).

70 % опрошенных студентов из первой группы либо не знают о существовании образовательного портала своего вуза (при этом даже не представляют, что это такое), либо его отрицают, остальные 30 % в качестве образовательного портала рассматривают официальный сайт университета, указывая при этом, что не пользуются учебными материалами, размещёнными на портале.

Во второй группе более 97 % респондентов отметили, что имеют возможность работы с информационными ресурсами. 90 % опрошенных указали, что современные информационные технологии регулярно приме-

няются на занятиях. Наиболее часто из современных дистанционных и инфокоммуникационных технологий применяются компьютерное тестирование, электронная почта (выдача заданий педагогом, проведение консультаций и т. д.), образовательный портал, и социальные сети для общения с преподавателем (100 %; 78,3 %; 70,3 % и 51,5 % соответственно). Применение лекций-визуализаций в учебном процессе (постоянное или достаточно частое) указали 97,5 % опрошенных.

100 % опрошенных из второй группы знают о существовании образовательного портала в своих вузах и оценивают его работу на 8,3 балла из 10. Большинство опрошенных (85 %) знают, какие учебные ресурсы размещены на образовательном портале вуза и около трети (33,2 %) постоянно ими пользуются. Иногда прибегают к использованию ресурсов образовательного портала 47,6 %, редко – около 20 % респондентов.

Таким образом, мы выяснили, что современные инфокоммуникационные и дистанционные технологии активно применяются не во всех вузах.

Другой частью нашего исследования являлся поиск ответа на вопрос, как сами студенты оценивают мотивационные возможности применения современных инфокоммуникационных и дистанционных образовательных технологий в образовательном процессе в зависимости от степени активности их применения.

Анализ ответов на вопросы анкеты студентов из первой группы показал, что около половины всех опрошенных хотели бы иметь возможность работать с электронными изданиями, ЭУМК, другими информационными ресурсами время, более половины опрошенных также выразили желание, чтобы на занятиях по изучаемым дисциплинам применялись инфокоммуникационные и дистанционные технологии, отметив при этом, что их применение на занятиях может способствовать повышению познавательного интереса, мотивации обучения. 60,7 % опрошенных при прочих равных условиях выбрали бы для посещения лекцию-визуализацию.

С точки зрения опрошенных студентов из первой группы, наиболее востребованными возможностями дистанционных и инфокоммуникационных технологий являются консультации с преподавателями как своего образовательного учреждения, так и других учреждений (89,3 %); самообразование (50 %), участие в научных, интеллектуальных мероприятиях (42,8 %).

Также все опрошенные студенты в первой группе полагают, что применение инфокоммуникационных и дистанционных технологий может способствовать повышению познавательного интереса к предмету (60,7 %); развитию творческого потенциала студентов (46,4 %); может помочь совершенствовать организационные формы обучения (39,3 %); формировать навыки самостоятельной продуктивной деятельности (35,7 %); способствует созданию ситуации успеха для каждого студента (25 %).

Во второй группе около 80 % респондентов отметили, что применение на занятиях инфокоммуникационных и дистанционных технологий

способствует повышению познавательного интереса, мотивации в обучении. При этом 88 % опрошенных студентов при прочих равных условиях выбрали бы для посещения именно лекцию-визуализацию.

Из предложенного нами списка возможностей дистанционного обучения наиболее востребованными оказались следующие возможности: консультации с преподавателями своего образовательного учреждения (68,5 %), самообразование (58,1 %), участие в научных, интеллектуальных мероприятиях (41,6 %), консультации с преподавателями других вузов (36,6 %).

Все опрошенные студенты второй группы также полагают, что применение инфокоммуникационных и дистанционных технологий способствует повышению познавательного интереса к предмету (87,8 %), помогает совершенствовать организационные формы обучения (56,2 %), формирует навыки самостоятельной продуктивной деятельности (51,2 %), способствует развитию творческого потенциала студентов (36,3 %), способствует созданию ситуации успеха для каждого студента (31,6 %).

Таким образом, результаты анкетирования позволяют сделать вывод о том, что современные инфокоммуникационные и дистанционные технологии обладают, с точки зрения студентов, мотивационным влиянием на процесс обучения, что, безусловно, необходимо учитывать не только преподавателям вузов, но и их руководству.

Библиографический список

1. Бабиева Н. А. Инфокоммуникационные и дистанционные образовательные технологии в образовательном пространстве вуза. URL: http://sociosphere.com/publication/conference/2014/238/infokommunikacionnye_i_distancionnye_obrazovatelnye_tehnologii_v_obrazovatelnom_prostranstve_vuza/ (дата обращения 20.04.2015)
2. Закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.02.2012 №273–ФЗ. URL: <http://www.zakonrf.info/zakon-ob-obrazovanii-v-rf/> (дата обращения 21.03.2015)
3. Мозолин В. П. Теоретические основы создания учебной информационной среды телекоммуникационного обучения: автореферат диссертации на соискание ученой степени д.п.н. – М., 2000. – 38 с.
4. Яковлев А. И. Информационно-коммуникационные технологии в образовании. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/bce6d4452de1cad0c3256c4d005253d0> (дата обращения 20.04.2015).

КАЧЕСТВО ПОДГОТОВКИ ВЫПУСКНИКОВ ВУЗА В ОЦЕНКЕ РАБОТОДАТЕЛЕЙ

В. В. Каменская
О. В. Пенькова

*Кандидат филологических наук, доцент,
кандидат педагогических наук, доцент,
Московский государственный институт
культуры, филиал в г. Тамбов, Россия*

Summary. The article deals with the problem of involvement of employers in the educational process of the university. The technology of interactive survey of employers opinion for compliance-mismatch the level of training requirements of modern organizations is developed. The competence of young professionals having the greatest importance for the employer are identified.

Keywords: independent evaluation of the quality of education; monitoring of employers; the competence of the young specialist.

В статье 95 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» № 273-ФЗ от 29.12.2012 заявлено о независимой оценке «качества образования в отношении организаций, осуществляющих образовательную деятельность, и реализуемых ими образовательных программ в целях удостоверения соответствия предоставляемого образования потребностям заказчика и (или) потребителя этого образования...» [1].

В соответствии с данной позицией функции оценки качества образования возлагаются на специализированные независимые организации, одной из которых является АККОРК (Агентство по контролю качества образования и развитию карьеры). Его миссия заключается в формировании и развитии в России независимой системы оценки качества и гарантий качества образования, соответствующих принципам Болонской декларации и лучшей мировой практики.

Поскольку одной из наиболее заинтересованных сторон в предоставлении качества услуг образовательными учреждениями являются работодатели, сегодня придается особое значение их вовлечению в учебный процесс. Важной задачей современного образования является формирование ключевых компетенций студентов. Экспертная комиссия АККОРК развивает активное сотрудничество с работодателями в направлении формирования компетентностных моделей выпускников. В связи с этим актуальна проблема привлечения работодателей как независимых экспертов к оценке качества подготовки выпускников образовательного учреждения.

На базе требований АККОРКа разрабатываются различные варианты интерактивных диагностических анкет «Оценка работодателями качества подготовки выпускников».

С целью оценить качество подготовки студентов в Тамбовском филиале Московского государственного института культуры (ТФ МГИК) по одной из таких анкет проведено мониторинговое исследование работодателей в плане соответствия-несоответствия образовательной деятельности

вуза требованиям современных организаций. В связи с этим на официальном сайте ТФ МГИК была размещена анкета и оповещения для студентов и работодателей о проведении интерактивного опроса.

В исследовании приняли участие 39 работодателей выпускников специальности «Документоведение и документационное обеспечение управления», 31 работодатель выпускников специальности «Прикладная информатика (в менеджменте)», 61 работодатель выпускников специальности «Менеджмент организации» и профиля подготовки «Менеджмент».

Анкета состояла из 15 вопросов, позволяющих оценить организационно-правовую форму и сферу деятельности организаций работодателей; выявить основные требования, используемые при принятии решения о приеме выпускника на работу; обратить внимание на предпочтительные сроки адаптации молодого специалиста и возможные причины неполной адаптации; узнать о должностных обязанностях работающих выпускников и формах обучения молодого специалиста в организации работодателя; определить ключевые компетенции, которые работодатель рассматривает как наиболее важные в системе вузовской подготовки.

В результате обработки данных были получены следующие результаты.

Профессиональная деятельность наибольшего количества выпускников специальности «Документоведение и документационное обеспечение управления» связана практически в равном соотношении с государственными учреждениями и обществами с ограниченной ответственностью (ООО): соответственно 48 % и 52 %. Все выпускники специальности «Прикладная информатика (в менеджменте)» и три четверти выпускников специальности «Менеджмент организации» работают в ООО.

В течение трех лет произошло повышение в должности 34 % выпускников специальности «Менеджмент организации», увеличилась заработная плата у 66 % выпускников данной специальности. Отмечено повышение служебного положения у 28 % выпускников специальности «Документоведение и документационное обеспечение управления» и увеличение заработной платы у половины работающих молодых специалистов в сфере данной специализации. При этом только у четверти выпускников специальности «Прикладная информатика (в менеджменте)» последовало повышение в должности и заработной плате. Данные показатели, с одной стороны, отражают существующие перспективы карьерного роста и действующие в организациях работодателей программы мотивации молодых специалистов для менеджеров и документоведов, с другой – имеющие место проблемы с мотивацией молодых специалистов по специальности «информатик-менеджер» и небольших перспективах карьерного роста в сфере данной профессии.

Компетенции, отмеченные работодателями, отражают соответствие реального содержательного аспекта образовательного процесса в Тамбовском филиале Московского государственного института культуры по всем рассматриваемым специальностям, благодаря чему происходит успешная

адаптация молодого специалиста в сфере профессиональной деятельности и в трудовом коллективе. Показателен тот факт, что компетенции молодого специалиста, значимые для вуза с точки зрения работодателя, и компетенции, наиболее значимые для работодателя, практически полностью совпадают. Две основные компетенции молодого специалиста были однозначно выделены всеми опрошенными работодателями: владеть правилами подготовки управленческих документов и ведения деловой переписки; владеть навыками использования компьютерной техники и информационных технологий.

Наиболее значимыми для вуза с точки зрения работодателя информатика-менеджера являются следующие компетенции: использовать технологические и функциональные стандарты, современные модели и методы оценки качества и надежности при проектировании, конструировании и отладке программных средств; моделировать и проектировать структуры данных и знаний, прикладные и информационные процессы.

Наиболее значимыми для вуза с точки зрения работодателя специалиста менеджера должны быть следующие компетенции: уметь ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать ее влияние на организацию; разрабатывать мероприятия по привлечению и отбору новых сотрудников и программы их адаптации; разрабатывать программы обучения сотрудников и оценивать их эффективность; использовать техники финансового учета для формирования финансовой отчетности организации; анализировать финансовую отчетность и составлять финансовый прогноз развития организации; оценивать риски, доходность и эффективность принимаемых финансовых и инвестиционных решений; анализировать состояние и тенденции развития рынка труда с точки зрения обеспечения потребности организации в человеческих ресурсах; проводить аудит человеческих ресурсов организации, прогнозировать и определять потребность организации в персонале.

При принятии решения о приеме на работу выпускника работодателя в большей степени выделяют такие факторы, как окончание образовательного учреждения, имеющего хорошую репутацию; удовлетворенность средним баллом по диплому выпускника; потребность в работниках той специальности, которую имеет выпускник. Такие факторы, как «просьба вышестоящего начальника» и «просьба родственников, для современного работодателя уже не являются действенными.

Общие выводы по проблеме качества подготовки выпускников по результатам мониторингового исследования работодателей сводятся к следующему:

1. Образовательная деятельность современного вуза в первую очередь должна быть связана с перспективами трудоустройства выпускников в условиях региона и отвечать требованиям работодателей.

2. Попытки установить преемственность в образовательном пространстве «вуз-работодатель» должны быть направлены на формирование системы целенаправленной подготовки специалиста, отвечающего потребностям работодателя, и не ограничиваться организацией производственной практики, стажировок, ярмарок вакансий и встреч со студентами. Для достижения этой цели на начальном этапе необходимы мониторинговые исследования, вовлекающие работодателей в образовательный процесс. Полученные результаты в дальнейшем позволят вузу объективно оценивать реальный содержательный аспект образовательного процесса по выпускающим специальностям и профилям подготовки, вносить в него необходимые коррективы и в перспективе способствовать успешной адаптации молодого специалиста в сфере профессиональной деятельности.

В результате взаимодействия вуза с работодателями может быть выстроена методическая система формирования ключевых компетенций молодого специалиста, соответствующего требованиям современного рынка труда.

Библиографический список

1. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации». URL: <http://www.rg.ru/2012/12/30/obrazovanie-dok.html> (дата обращения: 14.11.2013).

ИННОВАЦИИ В ПРОФИЛАКТИЧЕСКОЙ СТОМАТОЛОГИИ. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗЛИЧНЫХ ПРЕДМЕТОВ ИНТЕРДЕНТАЛЬНОЙ ГИГИЕНЫ

С. В. Крайнов
А. Н. Попова
А. В. Дадыкина
Н. В. Дорошев
К. А. Мясоедова

*Ассистент,
кандидат медицинских наук, доцент,
студентка,
студент,
Клинический ординатор,
Волгоградский государственный
медицинский университет
г. Волгоград, Россия*

Summary. The authors substantiate the importance of interdental hygiene, as a way of preventing periodontal disease, and the failure of the classical methods of tooth brushing for the full scrubbing interdental spaces. As an estimate of the efficiency index was used API.

Keywords: dentistry; interdental hygiene; preventing periodontal disease.

Особое место в профилактике заболеваний стоматологического профиля занимает индивидуальная гигиена полости рта, подразумевающая использование наиболее распространенных предметов и средств гигиены: зубной щетки и пасты. Тем не менее, при определенных клинических ситуациях зубная щетка не способна эффективно очищать апроксимальные

(контактные) поверхности и межзубные промежутки, которые, будучи ретенционными пунктами, являются «излюбленными» местами локализации зубной бляшки, а также скопления пищевых остатков. Стоит отметить, что значение «интердентальной гигиены» для здоровья зубов и пародонта весьма велико. Ее несоблюдение влечет за собой серьезные последствия, выражающиеся в воспалительных и последующих деструктивных процессах [1, с. 112–114]. Следовательно, помимо «классических» предметов гигиены полости рта необходимы также интердентальные. Интердентальные предметы гигиены (ИДПГ) применяются для очищения межзубных промежутков и апроксимальных поверхностей от пищевых остатков, зубного налета, предупреждая формирование зубного камня, воспаление десневого сосочка, а также разрушение зубодесневого прикрепления. Иными словами, данные предметы могут рассматриваться в качестве профилактики возникновения и развития заболеваний пародонта. Среди множества ИДПГ, представленных на современном рынке стоматологических аксессуаров, наиболее популярными и востребованными являются зубные нити (флоссы) и межзубные ёршики [3, с. 171–178].

Цель исследования: оценить эффективность различных предметов интердентальной гигиены полости рта.

Материалы и методы: Для реализации поставленной цели были обследованы 28 человек в возрасте от 19 до 26 лет с неудовлетворительным уровнем гигиены полости рта, без выраженных воспалительных заболеваний пародонта. Всем пациентам проводилось демонстрационное окрашивание зубного налета, обучение рациональной гигиене полости рта, даны рекомендации по выбору оптимальных методов, предметов и средств гигиены. Все обследованные были разделены на три группы: I-ой (контрольная группа, 10 человек) – были рекомендованы зубные пасты и щетки средней жесткости; II (9 человек) – помимо щеток и паст была рекомендована зубная нить (с предварительным обучением по ее использованию); III группе (9 человек) – кроме паст и щеток назначалось использование межзубных ёршиков (с предварительным обучением по их использованию). Динамическое наблюдение осуществляли: до-, через 3, 5, 7 и 14 дней после обучения и рекомендаций по предметам гигиены. Для оценки гигиенического состояния интердентальной области, а также эффективности различных предметов гигиены был использован индекс налета на апроксимальных поверхностях зубов API (Lange D.E., Plagmann H., 1977). С помощью окрашивания определяли наличие зубного налета на контактных поверхностях зубов и в межзубных промежутках (II и IV квадранты – с вестибулярной стороны; I и III квадранты – с оральной поверхности). Критерии оценки: 0 – налет отсутствует; 1 – наличие налета в межзубном промежутке. Формула для расчета индекса:

$$API = \frac{\text{Сумма баллов}}{\text{Количество зубов}} \times 100\%$$

Интерпретация результатов: менее 25 % – оптимальный; 25–39 % – удовлетворительный; 40–69 % – неудовлетворительный; 70–100 % – недопустимый [2, с. 31–35].

Результаты и их обсуждение. Осмотр пациентов выявил неудовлетворительный уровень гигиены полости рта во всех трех группах. Однако уже через 3 дня наблюдались определенные различия, которые достигли своего максимума через 14 дней после начала наблюдения: в I группе значение API составило 40,8 %, что соответствовало нижнему пределу неудовлетворительного уровня гигиены (т.е. практически удалось добиться удовлетворительного уровня); во II группе API оказался равен 27,6 % что соответствовало нижнему пределу удовлетворительного уровня (т.е. практически удалось добиться оптимального уровня гигиены); и, наконец, в III группе API снизился до 19,3 %, что укладывается в пределы оптимального уровня гигиены (таблица 1).

Таблица 1

Динамика значений индекса API (в %)

	До назначения	через 3 дня	через 5 дней	через 7 дней	через 14 дней
I группа	63,4	58,7	56,4	51,2	40,8
II группа	62,9	46,4	41,2	37,3	27,6
III группа	64,1	41,7	33,4	28,2	19,3

Полученные результаты наглядно демонстрируют, что использование одной лишь зубной щетки недостаточно для полноценного очищения интердентальной области, поскольку нормализация уровня гигиены происходит лишь до нижних пределов неудовлетворительного уровня (рисунок 1).

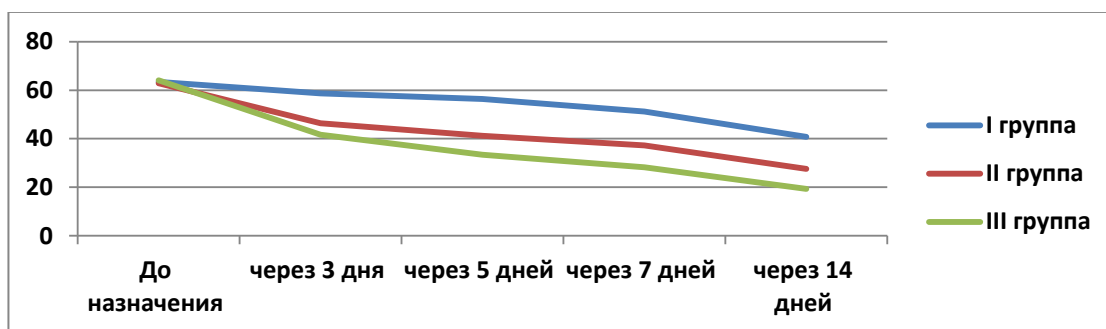


Рис. 1. Динамика индекса API в обследованных группах

Выводы. Применение предметов интердентальной гигиены демонстрирует большую эффективность: снижение API происходит до приемлемых значений. Причем, использование флоссов нормализовало гигиену межзубных промежутков до удовлетворительных значений, а ершиков – до оптимальных. Последний факт дает основание считать ершики наиболее эффективными предметами интердентальной гигиены. В то же время, большое значение имеют свойства данных предметов. Так, использование

нитей подразумевает необходимость наличия определенных мануальных навыков у пациентов, что делает процедуру довольно сложной. Применение ершиков нередко сопровождается кровотечением десен, что может отпугнуть пациентов и затруднить тем самым полноценное очищение interdentalной области.

Библиографический список

1. Бормотова А. У., Корнеева Ю. Д., Крайнов С. В., Попова А. Н. Оценка эффективности санпросвет работы со студентами в условиях стоматологического приема // Инновационное развитие современной науки: Сборник статей Международной научно-практической конференции. – «Аэтерна». – Уфа, 2015. – С. 112–114.
2. Терапевтическая стоматология. Болезни зубов: учебник: в 3 ч. / под ред. Е. А. Волкова, О. О. Янушевича. – М. : ГЭОТАР-Медиа, 2013. – Ч. 1. – 168 с.
3. Улитовский С. Б. Гигиенический уход при воспаленном пародонте : учебн. пособие. – М. : МЕДпресс-информ, 2008. – 288 с.

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОГО ВОСПИТАНИЯ И СОЦИАЛИЗАЦИИ ПОДРОСТКОВ В СПОРТЕ

А. В. Рахвалова
П. В. Юдинцева

*Студенты,
Кемеровский государственный
университет, филиал-институт
в г. Новокузнецк, Россия*

Summary. The article describes the definition and formulation, solution and verification tasks of personal development in sport, systematically visualizing the specifics of modern pedagogy of physical culture and sports.

Keywords: self-realization; pedagogical support; education.

Качество и возможности социального воспитания в системе знаний и приоритетов педагогики физической культуры и спорта – одна из уникальных областей научно-педагогического исследования [3], возможности которого позволяют точно и своевременно определять перспективность развития личности обучающегося в спорте. Социальное воспитание как норма культурно-исторического пространства направлено на поиск оптимальной модели социализации [1; 2] и самореализации личности, включенной в активное и своевременное решение мультисредовых и мультикультурных противоречий, определяемых нами в цепочке «хочу – могу – надо – есть».

Одно из направлений социализации и самореализации обучающегося – это спорт, который определяется в своей иерархии видов и норм контроля за качеством подготовки спортсмена на соревнованиях, таким примером может стать бокс [1]. Особенности и возможности социализации через спорт и физическую культуру нам необходимо будет исследовать в системе среднего образования и дополнительного образования детей.

В структуре проводимого исследования можно использовать метод портфолио обучающегося, фасилитирующего качество исследования самоанализа деятельности обучающегося (рефлексии), параллельно с которым необходимо использовать метод наблюдения и оценки результативности школьной и внешкольной успеваемости (уровня достижений личности обучающегося по различным направлениям самореализации и социализации). Для оптимального исследования качества социализации личности обучающегося можно использовать анкеты для родителей, в структуре которых они должны описать по выделенным пунктам анкеты недельную нагрузку своего ребенка и его достижения за неделю / месяц / учебный год. Данную анкету можно представить в табличной форме по часам и дням недели. Качество предстоящего исследования с использованием методов портфолио, анкетирования, наблюдения в совокупности своей будет тем выше, чем грамотнее осуществляется социальное воспитание обучающегося во всех институтах социализации. Для неблагополучных семей анкетирование как метод исследования не может охарактеризовать весь процесс социализации личности, т.к. незнание своего ребенка и особенностей проведения свободного времени может определить не верную картину происходящего, что говорит о необходимости включения дополнительных методов исследования возможностей социализации обучающегося из неблагополучных семей.

Библиографический список

1. Ведяпин К. С., Козырева О. А. Педагогические условия социализации и самореализации подростков в боксе как результат сформированности культуры самостоятельной работы // Международный академический вестник. – 2014. – № 2. – С. 14–16.
2. Кошелев А. А., Козырева О. А. Модели и особенности социализации и самореализации школьников и студентов // Вестник педагогических инноваций. – 2011. – №1. – С. 90–106.
3. Свиначенко В. Г., Козырева О. А. Научное исследование по педагогике в структуре вузовского и дополнительного образования : учеб. пособ. для пед. вузов и сист. доп. проф. образования. – М. : НИЯУ МИФИ, 2014. – 92 с.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЛИДЕРА В ПОДРОСТКОВОМ ВОЗРАСТЕ

Е. Р. Хатагова
Н. С. Цалиева
Т. И. Джаппуева

*Кандидат педагогических наук, доцент,
студенты,
Северо-Осетинский государственный
университет им. К. Л. Хетагурова,
г. Владикавказ,
Республика Северная Осетия-Алания,
Россия*

Summary. The problem of leadership in the teenage environment is not the last place in the number of school problems. Further, the life of a teenager will demand not only the ability to build their lives, but also dictated by time, skills, leadership behavior, protruding condition of success in life.

Keywords: teenage; the problem of leadership; emotional stability; intellect; sociability; dominance; audacity; diplomacy; suspicion.

Интерес к лидерству возник еще в глубокой древности. Феномен лидерства на протяжении веков волновал сознание многих исследователей. В начале двадцатого столетия началось изучение управления. Руководство и лидерство стали объектом исследования. В 30–50 годах был предпринят ряд крупномасштабных исследований на системной основе. Начиная с 70-х годов интерес к изучению лидерства начал расти еще больше, о чем свидетельствует появление работ Дж. Мак-Грегора Бернса, Р. Такера, Б. Келлермана, Дж. Пейджа.

Начало XXI в. значительно отличается от предыдущего столетия, что ярко отражается на человеке, его внутреннем мире, мироощущении в целом. Современному обществу необходимы граждане, способные по-новому взглянуть на насущные проблемы, вести за собой. На первый план выходят такие важные человеческие качества как мобильность, конкурентоспособность. Особенно сложно самоопределиться в столь динамичном мире подростку, для которого именно это время является ключевым в становлении и развитии, так как в этом возрасте закладываются и формируются основы лидерского потенциала, который в последствии раскрывается во взрослой жизни. Для собственной успешности в социуме ребенку 11–16 лет необходимы знания и умения, с помощью которых он сможет не только заявлять собственную жизненную позицию, но и активно реализовывать ее в рамках определенной деятельности. С этой целью разрабатываются обучающие занятия в детских объединениях, где создаются благоприятные условия для социализации подростка.

Проблема лидерства в подростковой среде занимает далеко не последнее место в ряду школьных проблем. Дальнейшая жизнь подростка требует от него не только умения строить свою жизнь, но и, диктуемые временем, навыки лидерского поведения, выступающие условием жизнен-

ного успеха. В современном мире от будущего взрослого требуются поистине лидерские качества: инициативность, настойчивость, вера в себя и успех дела.

Цель работы – изучить психологические особенности личности лидера в подростковом возрасте.

Исследование этой проблемы имеет психолого-педагогический смысл. Педагогу, выступающему в роли классного руководителя, необходимо знать эффективные способы воздействия на весь классный коллектив.

Выборка составила 66 школьников в возрасте 13–14 лет (школа № 40 г. Владикавказ)

Схема исследования и анализа результатов исследования следующая.

С помощью социометрического тестирования выявляем лидеров, то есть тех испытуемых, которые имеют наивысший социометрический статус. Для большей надёжности определения лидеров в группе сравниваем результаты социометрии с результатами тестирования по методике Жарикова. В методике Жарикова лидеры – те, кто набрал наибольшее количество баллов. Совпадение результатов, полученных путём применения двух различных методик, существенно повышает достоверность и надёжность выявления лидеров. Расхождение результатов будет свидетельствовать о том, что требуется дополнительное исследование по выявлению лидеров в группе.

Тестирование по методике Кеттела, а также по методике Орла позволяет выявить психологические особенности лидеров. При этом весьма значимым аспектом является то, что обе эти методики являются многофакторными; следовательно, они дают возможность выявления психологических особенностей лидеров по различным шкалам, что способствует составлению достаточно полного и точного портрета лидера – подростка. Для обоснования достоверности психологических особенностей используем корреляционный анализ. При этом рассматриваем корреляцию между средними значениями баллов, которые получены по методике Жарикова, и средними значениями баллов, набранных по факторам Кеттела, а также по шкалам методики Орла. Те факторы, которые в наибольшей степени коррелируют со средними значениями баллов по методике Жарикова, являются психологическими особенностями лидеров-подростков. Проверка достоверности коэффициентов корреляции, которую осуществляем с помощью t – статистики Стьюдента, необходима для отбора статистически значимых характеристик и исключения статистически не значимых. Таким образом, после рассмотренной обработки данных экспериментального исследования, будет получен портрет лидера – подростка, основанный на выявлении статистически значимых психологических особенностей.

Результаты социометрии. Исходя из данных, можно вычислить социометрический статус школьников. Обследуемые с наивысшим социометрическим статусом являются лидерами в классе. Сравним средние значения положительных, отрицательных выборов и социометрических стату-

сов по всей выборке с соответствующими средними значениями для лидеров (рис. 1).

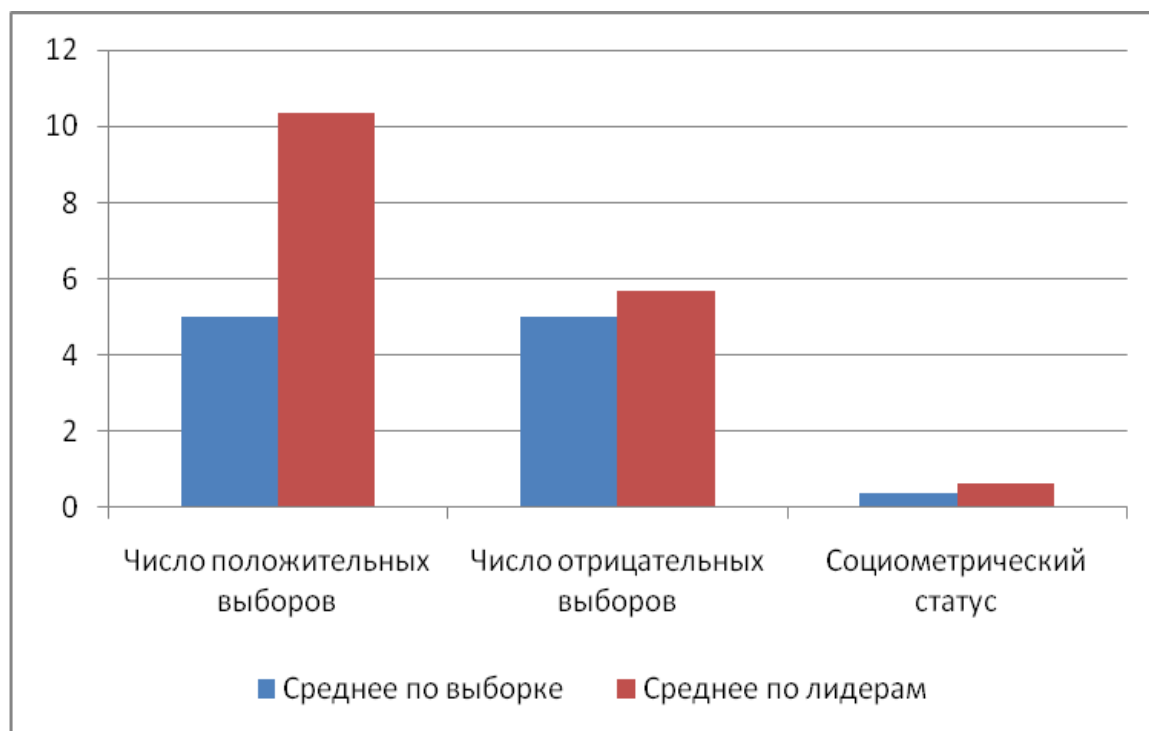


Рис. 1. Сравнение результатов социометрии по средним значениям для всей выборки и лидеров

Отсюда видно, что в среднем число положительных выборов для лидеров существенно превышает число положительных выборов для всей группы; число отрицательных выборов для лидеров незначительно превышает число отрицательных выборов для всей группы; социометрический статус лидеров выше, чем группы в среднем.

Результаты тестирования по методике Жарикова. Сравним средние значения набранных за лидерство баллов по всей выборке со средними значениями соответствующих показателей для лидеров (рис. 2).

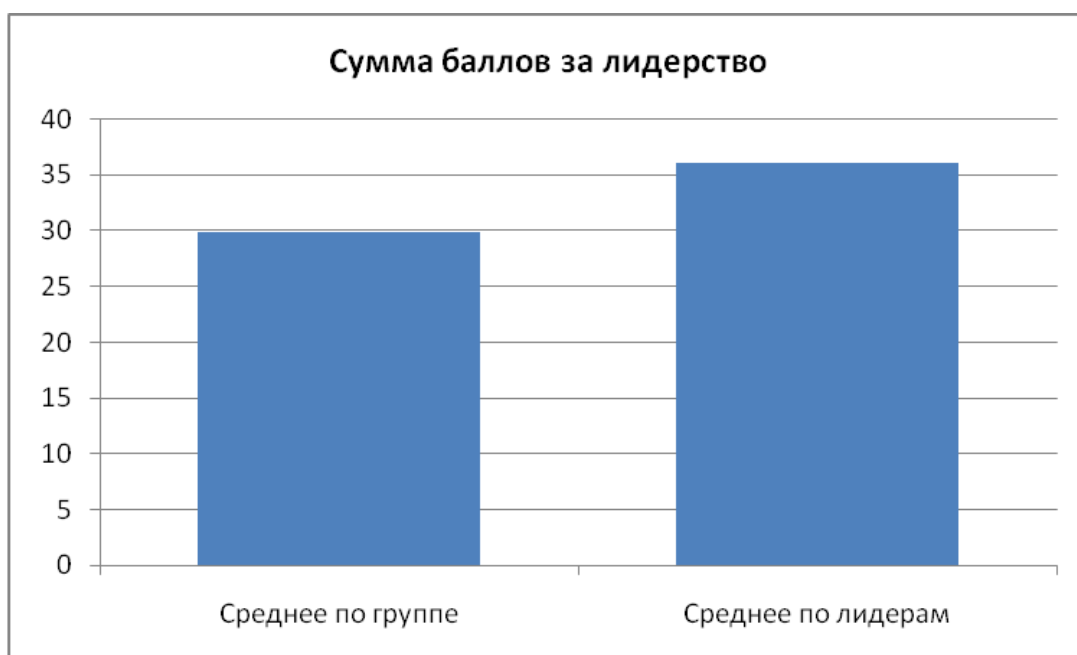


Рис. 2. Сравнение результатов по методике Жарикова по средним значениям для всей выборки и лидеров

Отсюда видно, что в средний балл за по шкале «лидерство» для выявленных лидеров существенно превышает средний балл для всей группы.

Сравнивая результаты социометрии и результаты, полученные по методике Жарикова, делаем вывод о том, что в выборке три лидера, при этом испытуемый № 8 набрал максимальное количество баллов по обоим методикам; испытуемый № 3 на втором месте согласно социометрии и на третьем месте согласно методике Жарикова; испытуемый № 22 на третьем месте согласно социометрии и на втором месте согласно методике Жарикова.

Результаты тестирования по методике Р. Кеттела. Для выявления психологических особенностей лидеров сравним средние показатели лидеров со средними показателями всей группы, которые получены по методике Кеттела (табл. 2).

Таблица 2

Сравнение средних значений факторов Кеттела для лидеров и всей группы

Шкала	Наименование шкалы	Среднее значение по всей группе	Среднее значение лидеров	Расхождение (+, -)
А	замкнутость – общительность	7,1	7,7	0,6
В	интеллект	4,5	4,3	-0,1
С	эмоциональная нестабильность – эмоциональная стабильность	6,1	7,0	0,9
Е	подчиненность – доминантность	5,7	8,7	3,0

F	сдержанность – экспрессивность	6,7	9,3	2,7
G	низкая нормативность поведения – высокая нормативность поведения	5,5	5,3	-0,1
H	робость – смелость	6,2	9,3	3,2
I	жесткость – чувствительность	5,0	3,0	-2,0
L	доверчивость – подозрительность	5,7	3,7	-2,0
M	практичность – мечтательность	5,8	3,7	-2,2
N	прямолинейность – дипломатичность	5,6	6,0	0,4
O	спокойствие – тревожность	5,5	3,0	-2,5
Q ₁	консерватизм – радикализм	5,9	7,0	1,1
Q ₂	конформизм – нонконформизм	6,1	9,3	3,2
Q ₃	низкий самоконтроль – высокий самоконтроль	5,9	6,7	0,7
Q ₄	расслабленность – напряженность	5,7	6,3	0,6
MD	адекватная самооценка – неадекватная самооценка	5,5	7,7	2,2
F ₁	тревога	5,5	5,0	-0,5
F ₂	экстраверсия – интроверсия	6,3	8,7	2,4
F ₃	чувствительность	6,1	8,7	2,6
F ₄	конформность	6,3	9,0	2,7

Отсюда можно сделать следующие выводы

Фактор А: «замкнутость – общительность»: лидеры несколько более общительны.

Фактор В: интеллект: примерно равен среднему для всей группы.

Фактор С: «эмоциональная нестабильность – эмоциональная стабильность»: лидеры более эмоционально стабильны.

Фактор Е: «подчиненность – доминантность»: лидеры существенно более доминантны.

Фактор F: «сдержанность – экспрессивность»: лидеры значительно более экспрессивны.

Фактор G: «низкая нормативность поведения – высокая нормативность поведения»: нормативность поведения равноценна средней для всей группы.

Фактор H: «робость – смелость»: лидеры значительно более смелые.

Фактор I: «жесткость – чувствительность»: лидеры более жестоки.

Фактор L: «доверчивость – подозрительность»: лидеры менее доверчивы.
 Фактор M: «практичность – мечтательность»: лидеры более практичны.
 Фактор N: «прямолинейность – дипломатичность»: лидеры несколько более прямолинейны.

Фактор O: «спокойствие – тревожность»: лидеры значительно менее тревожны.

Фактор Q1: «консерватизм – радикализм»: лидеры более радикальны.

Фактор Q2: «конформизм – неконформизм»: лидеры – неконформны.

Фактор Q3: «низкий самоконтроль – высокий самоконтроль»: лидеры обладают несколько более высоким самоконтролем.

Фактор Q4: «расслабленность – напряженность»: лидеры несколько менее напряжены.

Фактор MD: «адекватная самооценка – неадекватная самооценка»: лидеры обладают менее адекватной самооценкой.

Фактор F1 Тревога: лидеры менее тревожны.

Фактор F2 Экстраверсия – интроверсия: лидеры более экстраверты.

Фактор F3 Чувствительность: лидеры менее чувствительны.

Фактор F4 Конформность: лидеры – неконформны.

Рассмотрим также сравнение средних показателей психологических особенностей лидеров со средними показателями для всей группы, полученными по методике Орла (табл. 3).

Таблица 3

**Сравнение средних значений показателей по методике Орла
для лидеров и всей группы**

Шкала	Наименование шкалы	Среднее значение по всей группе	Среднее значение лидеров	Расхождение (+, -)
1	Установка на социальную желательность (служебная шкала)	62,0	60,3	-1,6
2	Склонность к преодолению норм и правил	58,2	63,3	5,1
3	Склонность к аддиктивному поведению	52,6	51,7	-0,9
4	Склонность к самоповреждающему и саморазрушающему поведению	40,5	36,7	-3,8
5	Склонность к агрессии и насилию	43,6	51,3	7,8
6	Волевой контроль эмоциональных реакций	45,1	38,3	-6,7
7	Склонность к деликвентному поведению	48,0	64,7	16,7

Графическая иллюстрация представлена на рис. 3



Рис. 3. Сравнение склонностей лидеров и группы в среднем

Отсюда можно сделать следующие выводы

1. Шкала установки на социальную желательность (служебная шкала): установка на социальную желательность у лидеров несколько меньше.
2. Шкала склонности к преодолению норм и правил: у лидеров эта склонность значительно выше.
3. Шкала склонности к аддиктивному поведению: у лидеров несколько меньше.
4. Шкала склонности к самоповреждающему и саморазрушающему поведению: у лидеров эта склонность существенно меньше.
5. Шкала склонности к агрессии и насилию: у лидеров эта склонность существенно больше.
6. Шкала волевого контроля эмоциональных реакций: у лидеров эта склонность существенно меньше.
7. Шкала склонности к деликвентному поведению: существенно больше у лидеров.

Далее для выявления психологических особенностей, наиболее значимо коррелирующих с лидерскими, используем корреляционный анализ.

В качестве результативной шкалы выбираем результаты по методике Жарикова, так как она, во-первых, направлена на выявление именно лидерских качеств, и, во – вторых, результаты, полученные по этой методике, с большой точностью совпадают с результатами социометрии.

В качестве остальных шкал рассматриваем все факторы Кеттела: первичные – 17 факторов (включая дополнительный) и вторичные – 4 фактора; а также шкалы методики Орла – 7 шкал. Всего будет 28 коэффициентов корреляции.

Для вычисления используем Excel, функцию КОРРЕЛ. Для оценки достоверности коэффициентов корреляции используем t – критерий Стьюдента.

В нашем случае для первого коэффициента (принимая уровень значимости $\alpha=0,05$)

Следовательно, коэффициент корреляции статистически не является значимым. Аналогично оцениваем все остальные коэффициенты. Вычисляем коэффициенты корреляции и оцениваем их достоверность в таблице 4.

Таблица 4

Коэффициенты корреляции между баллами, полученными по методике Жарикова, и остальными рассматриваемыми шкалами

№ п/п	Наименование шкалы	Коэффициент корреляции	Значение t - статистики	Достоверность коэффициента корреляции
1	замкнутость - общительность	-0,003	0,015	нет
2	интеллект	-0,282	1,470	нет
3	эмоциональная нестабильность – эмоциональная стабильность	0,279	1,453	нет
4	подчиненность-доминантность	0,698	4,874	да
5	сдержанность - экспрессивность	0,470	2,662	да
6	низкая нормативность поведения – высокая нормативность поведения	-0,123	0,620	нет
7	робость – смелость	0,623	3,982	да
8	жесткость – чувствительность	-0,556	2,430	да
9	доверчивость – подозрительность	-0,313	1,648	нет
10	практичность – мечтательность	-0,429	2,375	да
11	прямолинейность – дипломатичность	-0,142	0,717	нет
12	спокойствие – тревожность	-0,554	3,327	да
13	консерватизм – радикализм	-0,132	0,666	нет
14	конформизм – неконформизм	0,491	2,818	да
15	низкий самоконтроль – высокий самоконтроль	0,228	1,171	нет
16	расслабленность – напряженность	0,234	1,203	нет
17	адекватная самооценка – неадекватная самооценка	0,527	3,100	да
18	тревога	-0,474	2,692	да
19	экстраверсия – интроверсия	0,463	2,612	да
20	чувствительность	0,433	2,402	да
21	конформность	0,631	4,067	да
22	установка на социальную желательность (служебная шкала)	-0,190	0,968	нет
23	склонность к преодолению норм и правил	0,370	1,991	нет
24	склонность к аддиктивному поведению	0,165	0,836	нет

25	склонность к самоповреждающему и саморазрушающему поведению	-0,118	0,594	нет
26	склонность к агрессии и насилию	-0,146	0,738	нет
27	волевой контроль эмоциональных реакций	0,265	1,374	нет
28	склонность к деликвентному поведению	0,415	2,281	да

Отсюда делаем вывод о том, что по 13 факторам наблюдается существенная корреляция с лидерскими, по остальным оценка достоверности показала, что корреляция не является статистически значимой.

Более всего лидерские качества коррелируют с такими особенностями, как доминантность (коэффициент корреляции равен 4,874), неконформность (коэффициент корреляции равен 4,067), смелость (коэффициент корреляции равен 3,982).

Результаты исследования свидетельствуют о том, что в обследуемой группе выявлены три лидера. При этом результаты социометрии и тестирования, проведённого по методике Жарикова, практически совпадают.

Корреляционный анализ, проведённый далее, позволил оценить достоверность корреляции психологических особенностей с лидерскими, при этом наиболее коррелируют с лидерскими следующие качества: повышенная доминантность; пониженная конформность; повышенная смелость; пониженная тревожность; меньшая сдержанность; меньшая чувствительность; большая практичность; большая склонность к деликвентному поведению.

Таким образом, в целом можно сделать вывод о том, что лидеры – подростки обладают такими психологическими особенностями, как: доминантность, экспрессивность; пониженная тревожность; склонность к деликвентному поведению и другими.

В целом качества лидеров – подростков во многом близки качествам взрослых лидеров, но имеются и отличия (например, интеллект, который для взрослого лидера – необходимый атрибут, для подростка – нет).

На основе полученных данных составим портрет лидера – подростка.

В первую очередь, лидер – подросток характеризуется большей доминантностью в группе, чем остальные её члены. Это связано с тем, что лидер спланирует вокруг себя других участников группы, и имеет на них большое влияние. Доминантность лидера – подростка тесно связана с такими чертами, как экспрессивность (эмоциональная значимость контактов и общения в группе и вне её, повышенная жизнерадостность и выразительность, некоторая безрассудность и беспечность в выборе партнёров для общения) и смелость; в свою очередь, повышенная смелость и безрассудность лидеров связана с их меньшей тревожностью. Лидер – подросток более жесток по отношению, как к себе, так и к участникам группы, а также к внешнему окружению, а вместе с тем он более решителен.

В выборе методов решения проблем лидеры – подростки предпочитают радикализм, то есть крайнее и окончательное решение проблем, а также более склонны к практическим способам разрешения затруднений, чем другие участники группы. При этом они больше доверяют себе, чем кому – либо другому, как в выборе средств и путей достижения целей, так и в формировании мнения и настроения группы; это их качество тесно связано с меньшей конформностью лидеров – подростков. Они открыты по отношению к внешнему в большей степени, чем другие, но эта открытость зачастую может соседствовать с некоторой враждебностью.

Лидер в подростковой среде проявляет выраженную склонность к преодолению установленных кем – либо норм и правил, при этом они могут в качестве альтернативы имеющимся социально – психологическим нормам устанавливать и навязывать свои нормы, ценности и стандарты, которые отличны от общепринятых.

Несмотря на то, что склонность лидера – подростка к самоповреждающему и саморазрушающему поведению существенно меньше, чем у других участников группы, по отношению к внешнему окружению, а также в групповых отношениях, они проявляют повышенную склонность к агрессии и насилию. Проявляя сравнительно низкий волевой контроль в сфере эмоциональных реакций, лидер – подросток в значительной мере более склонен к деликвентному поведению, чем другие.

В качестве рекомендаций можно предложить следующие: в общении с лидером – подростком следует придерживаться того, что у него имеется сформированное мировоззрение, которое может отличаться от общепринятого по каким – либо социальным нормам, ценностям, правилам. Они могут проявлять открытость, но эта открытость экспрессивна, она связана с враждебностью и агрессивностью. В общении с лидером – подростком также необходимо учитывать то, что у него имеется определённый авторитет и вес в группе, и он прилагает усилия для их сохранения. Если речь идёт о групповом общении, особенно конфликтного характера, то целесообразно делать акцент на взаимоотношениях и общении именно с лидером подростковой группы, так как его поведение является в некотором смысле образцом, или примером для подражания; другие участники группы будут подстраивать поведение, мнения и общение под соответствующие показатели своего лидера.



IV. INNOVATION MANAGEMENT AND INNOVATIONS IN MANAGEMENT



ПРОБЛЕМЫ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИЙ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

О. К. Дорожкина
И. Н. Дорожкин
И. А. Шинкевич

*Кандидат экономических наук, доцент,
кандидат экономических наук, доцент,
кандидат экономических наук, доцент,
Московский государственный
технологический университет
«Станкин», г. Москва, Россия*

Summary. The article discusses the main challenges the commercialization of innovations in the industry. Presents obstacles the organization of long-term industrial cooperation and business innovation. Given the direction of solving these problems.

Keywords: innovative development of industrial enterprises; commercialization of innovations.

В современных экономических условиях главным фактором сохранения и повышения конкурентоспособности российских предприятий является реализация инновационного развития [1; 2]. Производственная и сбытовая деятельность предприятий должна быть ориентирована, прежде всего, на внедрение прогрессивных технологий и изготовление инновационных продуктов, создание и освоение долгосрочного спроса на новые товары и услуги.

Большинство российских промышленных предприятий (за исключением некоторых, работающих, в основном, по государственным заказам) в настоящее время не обладают высоким научно-техническим потенциалом. В связи с этим, инновационное развитие российской промышленности должно происходить путем организации взаимовыгодного сотрудничества производства и инновационного бизнеса – бизнеса, ориентированного на создание (или реализацию) конкурентоспособных коммерциализируемых инноваций.

В настоящее время в сложившихся в России экономических условиях существует ряд проблем, препятствующих российским промышленным предприятиям организовывать эффективную долгосрочную работу с представителями инновационного бизнеса.

Коммуникационная проблема заключается в отсутствии эффективно работающих схем организации поиска и взаимодействия промышленных предприятий и инновационного бизнеса. Предприятия вынуждены самостоятельно осуществлять поиск стратегических партнеров в информационно непрозрачной рыночной среде, самостоятельно проводить их оценку

и экспертизу, организовывать сотрудничество и т. д. Это повышает трудоемкость и снижает эффективность инновационного развития предприятий.

Институциональная проблема заключается в отсутствии развитых механизмов взаимодействия промышленных предприятий и создателей (продавцов) инноваций в академической среде. Организация работы с малыми инновационными предприятиями, создаваемыми при институтах и университетах, затруднена невозможностью осуществить полноценный контроль со стороны промышленного предприятия за ходом работы, расходом финансовых средств, применением полученных результатов. Трудность заключается еще и в отсутствии развитых инструментов влияния на такие малые предприятия со стороны среднего и крупного бизнеса.

Правовая проблема заключается в отсутствии достаточной проработки вопросов правовой охраны создаваемых и коммерциализируемых интеллектуальных результатов НИОКР в российской нормативно-правовой базе. Это вынуждает промышленные предприятия ограничивать внедрение инноваций либо приобретением готовых (коробочных) продуктов, не имеющих перспектив дальнейшего совершенствования, либо вести разработки самостоятельно, беря на себя значительные инвестиционные затраты и высокие риски.

Инвестиционно-финансовая проблема заключается в отсутствии высокоэффективного механизма финансирования инновационных проектов. Зачастую промышленные предприятия вынуждены сами финансировать НИОКР проводимые инновационными предприятиями, т.к. последние не в состоянии осуществлять самофинансирование. Инвестиционные вложения в НИОКР являются высокорискованными, что снижает общий уровень эффективности инновационного развития предприятий.

Для решения перечисленных проблем требуется разработка и внедрение механизмов, позволяющих на макроэкономическом уровне осуществить взаимодействие инновационного бизнеса, промышленных предприятий и инвесторов, осуществляющих венчурное финансирование. Решение перечисленных проблем на государственном уровне позволит промышленным предприятиям снизить трудоемкость процесса поиска и коммерциализации новых знаний, а также повысит спрос на инновации, что в целом благоприятно скажется на состоянии российской экономики.

Библиографический список

1. Дорожкина О. К., Дорожкин И. Н., Шинкевич И. А. Оценка уровня технологической конкурентоспособности для целей управления стратегическим развитием промышленного предприятия // Управление экономическими системами: Электронный научный журнал. — 2014. URL: http://www.uecs.ru/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=3185
2. Дорожкина О. К. Стратегическое планирование инновационного развития предприятия – Российское предпринимательство. – М. : Креативная экономика, 2011. – № 1(2). – С. 83–88.

МИРОВОЙ ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ ОТКРЫТЫХ ИННОВАЦИЙ

О. Б. Казакова
Н. А. Кузьминых

*Доктор экономических наук, профессор,
кандидат экономических наук, доцент,
Башкирский государственный
университет, г. Уфа,
Республика Башкортостан, Россия*

Summary. The article analyzes the experience of the implementation of open innovation in various countries, revealed deficiencies model «open innovation». On this basis, the feasibility of identified open innovation Russia, the mechanism of the implementation of open innovation in the modern economy.

Keywords: open innovation; insourcing; outsourcing; the business model; the mechanism of implementation; international experience.

Открытая инновация – термин, предложенный доктором Генри Чесбро. В своей работе «Открытая инновация: исследование новой парадигмы» он определял открытую инновацию следующим образом: «использование целенаправленных входящих и исходящих потоков знания для соответственно, ускорения внутренней инновации и расширения внешнего использования инновации. Эта парадигма предполагает, что компании при усовершенствовании своих технологий могут и должны использовать как внешние, так и внутренние идеи, а также как внутренние, так и внешние пути выхода на рынок» [5].

Как установлено в ходе анализа, под открытыми инновациями следует понимать эффективное использование целенаправленных входящих и исходящих потоков знания для ускорения создания и внедрения внутренних инноваций и расширения внешнего использования инноваций посредством инсорсинга и аутсорсинга в рамках реализации бизнес-моделей, взаимодействия науки, образования и производственной сферы на основе государственно-частного партнерства.

Модель открытых инноваций подразумевает, что далеко не все талантливые люди работают на компанию, и она сама должна находить и взаимодействовать с талантливыми людьми, которые работают за ее пределами. Гораздо большую ценность могут создавать внешние НИОКР, внутренние НИОКР необходимы для получения части этой ценности. Не обязательно собственноручно проводить исследования, чтобы в дальнейшем за счет них получить прибыль. Создание более совершенной бизнес-модели важнее, чем выйти на рынок первыми. Если воспользоваться внутренними и внешними идеями по максимуму, то победа рядом. Необходимо получать прибыль от использования другими организациями интеллектуальной собственности компании, также компания должна покупать интеллектуальную собственность у других сторонних организаций, если она эффективно вписывается в применяемую бизнес-модель. Активность в модели открытых инноваций заключается в поиске технологий, идей, решений,

которые могут быть применены для решения существующих проблем и удовлетворения потребностей клиентов. Вокруг достаточное количество технологий и изобретений, не нужно изобретать, достаточно лицензировать и использовать технологии, применяемые в других странах, в других сферах производства. Основной фактор реализации модели открытых инноваций – сотрудничество. Необходимо налаживать взаимовыгодные отношения с большим количеством людей и компаний, важно подбирать надежных партнеров, которые смогут оценить идею, развить и вывести на рынок.

Новые подходы к активизации инновационных процессов на основе открытых инноваций используются в последние годы государственным Управлением перспективных исследовательских проектов Министерства обороны США (DARPA), организующим критически важные для национальной безопасности исследования и разработки. Это Управление подчиняется Министерству обороны и проводит основную часть фундаментальных и прикладных исследований для военно-промышленного комплекса. Исследования DARPA носят не узкоспециальный, а универсальный характер, что определяет их особую значимость для конкурентоспособности всей американской экономики [2, с. 53].

Большая часть бюджета DARPA (70–75 %) идет на финансирование технологий двойного назначения. С 1993 г., Конгрессом США специально предусмотрены дополнительные (к основной смете) фонды для поддержки программ «преобразования и передачи технологий» из военного сектора в гражданский. Основные направления НИОКР включают: компьютерные системы и коммуникации; технологии луча; технологии интегрированного управления и контроля; технологии материалов для электроники; электронно-проводящие технологии; производство микроэлектроники; разработка подводных технологий; молекулярная электроника, нанотехнологии, в частности, наноразмерные приборы и системы [2, с. 53].

Принцип открытых инноваций заложен в основу функционирования так называемых сетей знаний. Например, сеть Innovation Relay Centers (IRC), созданная в 1995 г. при финансовой поддержке Европейской Комиссии, содействует трансферу технологий малого и среднего бизнеса. Сегодня IRC – лидер среди европейских инструментов, обеспечивающих поиск партнеров и продвижение технологий на рынок и объединяет 71 инновационный релей-центр из стран Европейского союза, стран Восточной Европы и Прибалтики, а также Израиля, Турции и Чили [1].

В целях проведения всестороннего анализа зарубежного опыта открытых инноваций остановимся на конкретных примерах.

Apple часто приводят в качестве примера как компанию, которая принципиально не проводит исследований рынка, особо подчеркивает это и гордится этим. По мнению руководства Apple, компания нанимает самых умных людей, лучшие таланты, которые, если уж производят что-то, чем

они воодушевлены, что они любят, то они твердо уверены в том, что люди последуют за ними и купят этот продукт. И они добиваются этого.

Следовательно, в случае с Apple первым фактором успеха в проекте НИОКР было предоставление группе разработчиков возможности мечтать, практически внедрять мечты и демонстрация инновации.

Однако Apple создал проект iPod не только за счет внутренних источников. Часть элементов была получена из внешней среды, что позволило исследователям Apple сосредоточиться на интерфейсе для пользователя и коммерческих аспектах продукта. Исходя из перспективы получения прибыли продукт iPod был объединен с собственной платформой для распределения цифрового медиа-контента (iTunes). Это потребовало межфункциональной координации, при которой все структуры, такие как отделы развития бизнеса, НИОКР, производства, маркетинга и продаж тесно сотрудничали, чтобы найти совместное решение и обеспечить коммерческий успех проекта и компании в целом [3, с. 19].

В случае Nintendo целью инноваций было внедрение в широкую практику нового вида игрового опыта. Компания решила позиционировать себя совершенно отлично от других конкурентов. В то время как Xbox Microsoft и Playstation Sony соревновались в том, у кого самая продвинутая графическая машина, Nintendo решила пойти по другому пути, сосредоточившись именно на глубоком предварительном исследовании рынка. Опросив людей и узнав, как, собственно, они хотят играть, Nintendo представила новый подход к обычным играм, который был протестирован на портативном игровом устройстве DS Lite. В результате в дополнение к традиционным наиболее активным группам геймеров (таким как тинейджеры и молодые люди), компания смогла вовлечь в игру целые семьи. Проект Nintendo сосредоточился на интеграции понимания интересов и желаний потребителей при создании нового продукта, которое обеспечивает уникальную игровую практику [3, с. 19].

Исследование опыта выпуска Nokia серии телефонов N является интересным из-за особенностей пространственной организации проекта НИОКР, а также опыта преодоления синдрома «изобретено не здесь», с которым сталкиваются многие фирмы при географическом рассредоточении бизнеса, производства или исследований. С этой проблемой столкнулось в свое время и руководство Nokia – головной офис Nokia расположен в Финляндии. Из-за периферийного расположения страны Nokia было необходимо глобально разместить ноу-хау и организовать инновационную работу во многих различных странах и регионах. Главной целью Nokia при такой пространственной схеме построения НИОКР является контролирование продуктивности и эффективности отдельных проектов НИОКР по странам и регионам [3, с. 19].

Таким образом, отличительными особенностями Nokia являются глобальные географические масштабы проекта НИОКР, Nintendo – куль-

турологический или событийный маркетинговый подход в предложении нового продукта, а у Apple – вдохновляющее лидерство [3, с. 20].

В целом можно отметить, что существует ряд недостатков модели открытых инноваций:

1) открытые инновации не способны предотвратить потерю идей, технологий и инноваций. Отсеивается огромное число идей, произведенных учеными, но не принятых фирмами. Эти идеи пропадают, поскольку система открытых инноваций (так же, как и более ранние типы организации бизнеса) не имеет механизма их сохранения;

2) модель открытых инноваций как механизм отбора и развития лучших технологий недостаточно эффективна. Отвергнутые бизнесом идеи и технологии далеко не всегда являются худшими. Аналогия: в модели закрытых инноваций технологии, отвергнутые одной фирмой далеко не всегда являются худшими. Система открытых инноваций их осваивает, поэтому она более эффективна по сравнению с закрытыми инновациями. Однако дополнительную массу технологий и идей, произведенную учеными, она не в состоянии освоить;

3) отбором и развитием идей руководит бизнес, рынок. Однако он консервативен и близорук, поскольку опирается на экономический расчет, а также на обыденное сознание, здравый смысл, традиции и обычаи и т. п. То есть, критерии отбора недостаточно разумны и научны, поэтому возникает опасность отбрасывания перспективных, сложных и полезных технологий в угоду более прибыльным, более простым и менее здоровым и безопасным.

Для поддержки реализации моделей открытых инноваций в России с 2012 года проводится ежегодный Форум «Открытые инновации». В рамках темы 2014 года «Созидательное разрушение: как сохранить конкурентоспособность в XXI веке» обсуждались вопросы прорывных инноваций, способных перестроить рынки, определения новых перспективных моделей экономического развития, обмена опытом по продвижению и коммерциализации научно-технических разработок.

Возможности реализации импорта инноваций для России заключаются в быстром освоении новой техники и технологий, продукции, модернизации оборудования, широких возможностях для инноваций и развития инновационного предпринимательства, формирования совместных предприятий и развития международного сотрудничества. С другой стороны, экспорт инноваций для России позволяет реализовывать приоритетные направления развития в сфере науки и техники, дополнительно финансировать научные исследования, обновлять кадровый состав научного комплекса Российской Федерации, интегрировать в мировую инновационную систему, формировать связи с зарубежными компаниями [4, с. 23].

Таким образом, реализация механизма открытых инноваций требует взвешенного и дифференцированного подхода к регулированию иннова-

ционного развития России в контексте мировых тенденций инновационного развития.

Учитывая это, предлагается механизм реализации открытых инноваций в современной экономике, включающий следующие инструменты:

- инсорсинг технологий, т. е. привлечение технологий для развития внутренних инновационных возможностей;

- аутсорсинг технологий, т. е. передача технологий, разработанных внутри организации в целях развития рынка и использования технологии во внешней среде;

- бизнес-модели, с использованием которых определяются какие продукты и услуги будут созданы инновационной фирмой;

- эффективное взаимодействие науки, образования и производственной сферы на основе государственно-частного партнерства.

Сегодня наиболее выгодная стратегия – это стремление к модели открытых инноваций и реализация соответствующей бизнес-модели. Компании, замыкающиеся на внутренней среде, не конкурентоспособны на рынке. Чаще всего это приводит к тому, что они растрачивают свои ресурсы, дублируя уже созданные инновационные разработки или проведенные кем-либо исследования. Также компании, которые скрывают информацию о проведенных ими исследованиях, теряют значительную часть прибыли, которую могли бы получить за счет использования другими компаниями их разработок и исследований. Существует риск потери разработчиков и инновационных идей. Учитывая это, в рамках проведенного исследования мирового опыта были выделены недостатки модели «открытых инноваций» и обоснованы возможности ее реализации в России. Все это позволило представить механизм реализации открытых инноваций в современной экономике.

Библиографический список

1. Казакова О. Б., Кузьминых Н. А. Инструментарий государственного регулирования инновационной деятельности: зарубежный и отечественный опыт // Научное обозрение. – 2014. – № 9. – С. 119–123.
2. Коростышевская Е. М. Модель открытых инноваций (на примере ВПК США) // Инновации. – 2011. – № 5. – С. 53–55.
3. Мингалева Ж. А. Формирование эффективных бизнес-моделей открытых инноваций на примере Apple, Nintendo и Nokia // Инновации – 2010. – № 7. – С. 18–20.
4. Спицын В. В. Россия в формирующейся международной системе открытых инноваций: возможности и угрозы // Инновации – 2010. – № 7. – С. 21–25.
5. Chesbrough H. Open Innovation. The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. 2003.

ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

О. А. Корнилова
Н. В. Абдуллаев

*Кандидат экономических наук, доцент,
аспирант,
Владимирский государственный
университет, г. Владимир, Россия*

Summary. The article describes financial instruments of state support of innovative business, modern tendencies and peculiarities of their application in different countries and problems of usage in Russia

Keywords: innovative business; financial instruments of state support.

Не смотря на преобладание либерального подхода большинства стран к вопросам экономического развития, процесс регулирования предпринимательской деятельности идет достаточно активно. Государство, во-первых, регулирует бизнес в целом, стимулируя создание, функционирование и развитие, а, во-вторых, поддерживает инновационную деятельность предприятий и создание инновационного малого и среднего бизнеса. Государство само реализует крупные, фундаментальные и социально-значимые проекты, направляя развитие экономики страны по инновационному пути.

О роли государства в регулировании инновационного развития за рубежом с начала 2000-х годов свидетельствует рост затрат на исследования и разработки росли более высокими темпами, чем ВВП. Например, Израиль, Финляндия и Сингапур увеличили ассигнования на научные исследования на 60–90 % (в 1996 г. внутренние затраты на исследования и разработки составляли в Израиле 2,7 % в ВВП, а в 2009 г. – 4,3 %, в Финляндии соответственно 2,5 % и 4,0 %, Сингапуре – 1,3 % и 2,7 %). Максимальный рост расходов на исследования произошел в Португалии (в 1996 г он составил 0,6 % ВВП, в 2009 г. – 1,7 %). Россия по объемам расходов на исследования и разработки за тот же период отставала в 2,5 – 3 раза от наиболее инновационно активных стран (в 1996 г. – 1,0 %, в 2009 г. – 1,3 %) [2, с. 24–25].

Что касается стимулов, применяемых государством для развития инноваций другими субъектами, то они достаточно разнообразны – налоговые льготы, отсрочка уплаты налогов, безналоговый режим на определенный период времени, льготное кредитование, субсидирование, государственные закупки, передача знаний и технологий, факторинг, инвестиционные гранты, ускоренная амортизация и др.

Выбор инструментов бюджетной поддержки инноваций зависит от таких факторов как уровень экономического и инновационного развития экономики, состояние промышленности, степень вовлеченности частных компаний в исследования и разработки, структура налоговой системы и др.

Швеция и Финляндия, например, не используют субсидии и бюджетные кредиты, зато их предпочитают Япония, Новая Зеландия и Австралия [2, с. 43]. Коррективы в набор применяемых стимулов вносит внешняя среда, в частности особенности циклического развития экономики.

Кризисные явления последних лет потребовали использования следующих направлений поддержки инновационной деятельности: снижение рисков инвестирования стартапов (уменьшение расходов на регистрацию, развитие микрокредитования, предоставление гарантий по займам в банках); приобретение продукции инновационных предприятий, действующих в значимых секторах экономики; развитие инфраструктуры софинансирования, позволяющей за счет использования государственных фондов сократить риск захвата малых предприятий и др.

Так, в Португалии, например, поощряется создание инновационных предприятий специалистами, потерявшими работу; в Норвегии повышен потолок налоговой скидки для инновационных предприятий; в Австрии, Финляндии, Франции, Германии, Италии, Венгрии, Японии, Турции, Испании банки получили дополнительное государственное финансирование для оказания финансовой поддержки малым предприятиям; в Финляндии и Венгрии увеличено бюджетное финансирование малого бизнеса; в Канаде и Испании увеличен капитал агентств поддержки малого бизнеса; прямые гранты в виде бюджетных средств на инновации стали использоваться в Норвегии; в Словении приобретается новое оборудование для исследовательской деятельности университетов при условии роста количества патентов и лицензий и вовлечения частного бизнеса в исследования. Во многих странах приняты меры против утечки «мозгов» (в виде соответствующей (плоской) шкалы подоходного налога и освобождения от некоторых региональных налогов) [2, с. 19–22].

В России основными инструментами прямой бюджетной поддержки инноваций являются федеральные целевые программы (ФЦП), государственные средства на фундаментальные и прикладные научные исследования (кроме указанных в ФЦП), расходы на создание и развитие национальных университетов, финансирование деятельности научных фондов по предоставлению грантов, бюджетные кредиты (на возвратной и безвозмездной основах). К инструментам финансирования также относятся субвенции, субсидии, гарантии, взносы в уставный капитал и др. К мерам косвенной поддержки можно отнести предоставление льгот по уплате налогов, оказание образовательных услуг, информационно-консультационная поддержка, формирование спроса на инновационную продукцию.

Реализация ряда инструментов бюджетного финансирования в России начало осуществляться через специально созданные для поддержки инновационной деятельности институты развития.

С течением времени в использовании институтов произошли изменения. Постепенно из числа вышеназванных инструментов были исключены бюджетные кредиты и субвенции для поддержки частных проектов.

Вместо бюджетных кредитов появилась возможность финансирования из структур институтов развития. Бюджетным учреждениям было предоставлено право участвовать в создании хозяйственных обществ с целью коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности, созданных за счет бюджетных средств.

Были изменены условия предоставления субсидий. Теперь они предоставляются (ст. 78 БК РФ) на безвозмездной и безвозвратной основе в целях возмещения затрат или недополучения доходов в связи с производством товаров, выполнения работ, оказания услуг, т. е. имеют целевой характер [1].

На практике границы применения субсидий шире, чем указано в законе. Они предоставляются предприятиям малого бизнеса для начала собственного дела, а также для возмещения отдельных их расходов; субсидируются безработные граждане, получившие статус ИП; лизинговые платежи; арендная плата; за счет субсидий возмещаются проценты по кредитам малых и сельскохозяйственных предприятий и т.д. Однако, как показали исследования Института экономической политики им. Е. Т. Гайдара, эффективность таких субсидий не велика [3]. Как только предоставление субсидий заканчивается, желание продолжать проект заканчивается, он сворачивается, независимо от его результата и значимости. Эффективности использования субсидий можно достичь только при соблюдении определенных условий и правильно выстроенной системе контроля.

Из всех форм прямой бюджетной поддержки Бюджетный кодекс сохранил федеральные субсидии бюджетам субъектов РФ на софинансирование объектов госсобственности субъектов РФ, субсидии из региональных бюджетов – на софинансирование объектов муниципальной собственности, вложение бюджетных средств в уставные капиталы негосударственных предприятий.

Вопрос возможности и эффективности использования других инструментов бюджетной помощи не однозначен.

Предусмотренный законом инвестиционный налоговый кредит используется мало ввиду сложности процедуры согласования. Он охватывает только региональные и местные налоги, налог на прибыль и не включает косвенные налоги и специальные режимы. В таком виде он недоступен для малых инновационных предприятий, а для крупных предприятий его эффект крайне незначителен. Кроме того кредитование имеет относительно короткий срок – всего год, и не может служить источником поддержки региональных инвестиций, а тем более инвестиций в инновации.

Что касается такого инструмента, как внесение средств в уставные капиталы предприятий, то проблема заключается в том, что средства, переданные государством в уставные капиталы, не имеют строгого назначения и не всегда используются для нужд модернизации.

То же самое касается деятельности большей части институтов развития, которые в кризисный период использовали свои средства для предупреждения банкротства предприятий, а не для поддержки инноваций.

Что касается государственных гарантий, то они остаются предпочтительным инструментом для инвесторов. Для них не требуется конкурсного распределения. С 2010 г. гарантии были разделены на антикризисные и модернизационные. Вместе с тем и они могут быть не всегда эффективны. Ст. 115 БК РФ предусматривает солидарную ответственность бюджета по обязательствам должника без права предъявления регрессного требования [1]. Т. е. в случае не возврата долга кредитор может сразу обращаться к бюджету, минуя основного должника, а бюджету потом не всегда удастся взыскать требования с должника. Чтобы бюджет мог это сделать, должник должен предоставить 100 % обеспечение гарантии возврата кредита, но тогда смысл в гарантиях исчезает, если у должника в полном объеме имеются собственные средства.

Не все формы бюджетной поддержки четко законодательно прописаны, поэтому есть сложности в их применении.

В Бюджетном кодексе РФ не регулируется предоставление грантов, не разграничены понятия субсидий и грантов, предоставляемых за счет бюджетных средств. Законодательство в целом долгое время не учитывало особенности финансирования инновационной сферы.

Меры поддержки инноваций, закрепленные в новой редакции ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» (от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ) не смогли серьезно повлиять на законодательство об инвестициях в России.

Анализ показал, что для стимулирования инновационной деятельности требуются некоторые изменения в порядке использования соответствующих финансовых инструментов.

На уровне Бюджетного кодекса РФ нужно четко разграничить и подробно прописать виды субсидии, например, инвестиционные субсидии и субсидии на другие цели, в том числе субсидии, которые предоставляются в условиях кризиса для выживания предприятий, и субсидии на модернизацию и инновации.

Требует законодательного определения понятие «грант».

Необходимо создать условия для использования инвестиционных бюджетных кредитов для реализации проектов институтов развития и юридических лиц, находящихся в собственности государства, на платной и возвратной основе

Тоже касается и государственных гарантий. Для возможности их использования необходимо закрепить субсидиарную ответственность и право регрессного требования бюджета к должнику, отказаться от 100 % обеспечения по госгарантиям.

Итак, принятие и использование разнообразных финансовых инструментов государственной поддержки позволяет активизировать развитие экономики страны по инновационному пути.

Как показывает мировой опыт, инструменты государственной поддержки инновационной деятельности предприятий, в том числе малых, постоянно обновляются и оптимизируются, исходя из учета меняющихся факторов внутренней и внешней среды. Именно это придает социально-экономической системе динамизм и обеспечивает высокую эффективность функционирования. Стимулирование российской экономики по инновационному пути развития предполагает, прежде всего, совершенствования институциональных основ поддержки, с тем, чтобы снять имеющиеся законодательные и организационные ограничения в использовании современных инструментов бюджетной поддержки инноваций и открыть простор для расширения возможностей использования альтернативных источников финансирования.

Библиографический список

1. Бюджетный Кодекс РФ. URL: <http://base.garant.ru/12112604/>
2. Киреева А. В., Соколов И. А., Тищенко Т. В., Худько Е. В. Государственно-частное партнерство как инструмент поддержки инноваций. Серия Инновационная экономика. Бюджет. Институт экономической политики им. Е. Т. Гайдара. – М. : Изд. Дом «Дело» РАНХиГС, 2012. – С. 516.
3. Стародубровская И. В., Зубаревич Н. В., Назаров В. С., Горина Е. А. Анализ региональной антикризисной политики по пилотным регионам. – М. : Дело, 2010.

ИННОВАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ РУКОВОДИТЕЛЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО ВЕДЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

С. А. Кузьмина

Н. Е. Кузьмин
И. В. Петрова

*Методист,
Политехнический колледж
имени Н. Н. Годовикова,
заведующий отделением,
заместитель директора
по учебной работе,
Колледж современных технологий
имени Героя Советского Союза
М. Ф. Панова, г. Москва, Россия*

Summary. the article examines the issue of innovation in the educational process and the formation of a new innovation policy educational organization. In this regard, the relevant question becomes the creation of innovative management competent leader, shaping the style and type of leader – Manager. Presents directions in the effective management of innovative activity.

Keywords: innovation processes; innovation activity leader; innovation management competence; innovative capacity; promising leader.

Управлять – это значит: а) предвидеть – изучать будущее и устанавливать программу действий; б) организовывать – строить двойной организм предприятия: материальный и социальный; в) распоряжаться – приводить в действие персонал предприятия; г) контролировать – наблюдать, чтобы все происходило сообразно установленным правилам и распоряжения.

Анри Файоль

Происходящие в нашей стране многочисленные преобразования системы образования носят комплексный характер и требуют широкомасштабного внедрения инноваций, формирования новой политики профессиональной образовательной организации, ориентированной на повышение качества образования и конкурентоспособности самой организации.

Эти задачи должны быть реализованы путем формирования новой мировоззренческой культуры руководителей образовательной организации. Система управленческих мер инновационного характера предполагает наличие традиционных компонентов действий: планирование, организацию, руководство и контроль.

Происходящие процессы в образовании затрагивают вопрос формирования личностной и инновационной компетентности руководителя, его постоянного самообразования, способности к всесторонней рефлексии и

т. д. Инновационная активность руководителя определяет динамику образовательных технологий, гарантирует принятие быстрых и эффективных решений, определяет стабильность развития образовательной организации.

Таким образом, важной задачей становится формирование нового типа руководителя, обладающего инновационно-управленческой компетентностью. В педагогике нет определения данного термина, поэтому мы предлагаем под ним понимать следующий набор качеств личности руководителя: восприимчивость и готовность к инновациям, готовность к руководящей работе в нестандартных ситуациях, способность предлагать новое решение обозначенной (возникшей) проблемы, нести за него ответственность, стрессоустойчивость. Здесь важно упомянуть, что руководитель в данном контексте должен обладать инновационным потенциалом.

Инновационный потенциал – способность личности к преобразовательной, рефлексивной, инновационной активности на разных уровнях социально-образовательного взаимодействия, необходимая для осуществления эффективной управленческой и инновационной деятельности [6].

Таким образом, перспективным руководителем является тот, кто способен на быстрое реагирование в современных условиях развития образования [5]. Это означает, что о сформированности инновационно-управленческой компетенции будет свидетельствовать набор дополнительных качеств личности руководителя: энергичность, жизнерадостность, склонность к риску, самообразование, независимость в суждениях, ориентацию на успех, стремление к профессиональному росту, склонность к всесторонней рефлексии, принятие ответственности, обладать позитивным духом победителя.

Использование инновационного потенциала и уровень готовности к управлению инновационной деятельностью Яковлев Б. П. и Жукова В. Ф. рассматривают как основание для выделения типов руководителей и их стилей управления. Оценку же качества сформированности инновационно-управленческой компетентности они предлагают производить путем выявления предпочтительности стиля управления в конкретной проблемной ситуации [6].

Итак, четыре основных типа и стиля руководителей: консерватор, авангардист, демонстратор, перестройщик.

Управленческий процесс является высокоэффективным в двух вариантах: решения руководителя оперативны и адекватны, с одной стороны, руководитель обладает способностями не только оценить и прогнозировать ситуацию, но и управлять рисками, с другой.

Тодосийчук А. В. предлагает рассматривать управление инновационным процессом как совокупность следующих элементов: выполнение предписаний и рекомендаций вышестоящих органов управления образованием, внедрение новых достижений педагогической науки и смежных наук, освоение передового педагогического опыта, изучение образовательных потребностей обучающихся, выдвижение инновационных идей, разработку, экспертизу и внедрение инноваций внутри образовательной организации,

повышение инновационного потенциала организации как способности участников образования к осуществлению инновационной деятельности [4].

Таким образом, перспективными направлениями, стоящими перед руководителем образовательной организации в условиях формирования инновационно-управленческой компетенции являются: разработка и осуществление единой инновационной политики; определение системы стратегий, проектов, программ; ресурсное обеспечение и контроль за ходом инновационной деятельности; подготовку и обучение персонала; формирование целевых коллективов, групп, осуществляющих решение инновационных проектов, создание инновационной среды [3].

Инновационная деятельность предполагает в образовательной организации создания творческой и доверительной атмосферы в коллективе. Ее качество можно оценить по способности административного и педагогического коллективов к творчеству и наличию следующих элементов: сложившихся крепких партнерских (и даже дружеских) отношений, поддержке и стимулирования инициатив, методов регулирования психологического климата в коллективе, системы непрерывного образования и повышения уровня квалификации коллектива (возможно в рамках сетевого взаимодействия).

Инновационные процессы ведут к переходу образовательной организации из режима функционирования в режим развития. Современным руководителям необходимо создавать мощную, работоспособную команду, желательно сформированную по «принципу колеса» [2].

Сегодня инновации являются неизбежным процессом и приобретают комплексный характер, проникая в различные сферы деятельности образовательной организации, и влекут за собой изменения в структуре управления.

Настоящим руководителем по праву может называться тот, кто обладает большой способностью побуждать людей к проявлению потенциальных возможностей, предоставляет им поле деятельности и свободу для реализации их устремлений. Задачей руководителя является не только развитие умения единолично находить правильные решения и брать на себя за них ответственность, но и создавать атмосферу творческого поиска этих решений в руководимом коллективе.

Современному руководителю также необходимо применять в ежедневной практике свой инновационный потенциал и осуществлять контроль за процессом реализации инновационной деятельности в образовательной организации на основе сформированной у него инновационно-управленческой компетентности.

Библиографический список

1. Глухова С. Г. Инновационный процесс в образовательном учреждении: аспект управления. URL: <http://wiki.iteach.ru/index.php/>
2. Зинкевич-Евстигнеева Т. Д., Фролов Д. Ф., Грабенко Т. М. Теория и практика командообразования. Современная технология создания команд / под ред. Т. Д. Зинкевич-Евстигнеевой. – СПб. : Речь, 2004. – 304 с.

3. Кошарный А. В., Кошарный Е. А., Петрий, Н. А., Тарабаева, В. Б. Технологии управления инновационными процессами : учебное пособие. – Белгород : Изд-во БелГУ, 2011. – 279 с.
4. Тодосийчук А. В. Теоретико-методологические проблемы развития инновационных процессов в образовании. – М., 2005. – с. 91.
5. Чигринова М. В. Психологические средства повышения инновационного потенциала руководителя : дис. ... канд. психол. наук. – Л., 1983.
6. Яковлев Б. П., Жукова В.Ф. Управление инновационными процессами в системе образования: компетентность и потенциал руководителя // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 2. Форма обращения: www.science-education.ru/102-5631

THE DESIGN OF STORAGES OF EXPERT ESTIMATES IN THE DATABASES OF THE DECISION SUPPORT SYSTEMS IN HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

Y. E. Prokushev

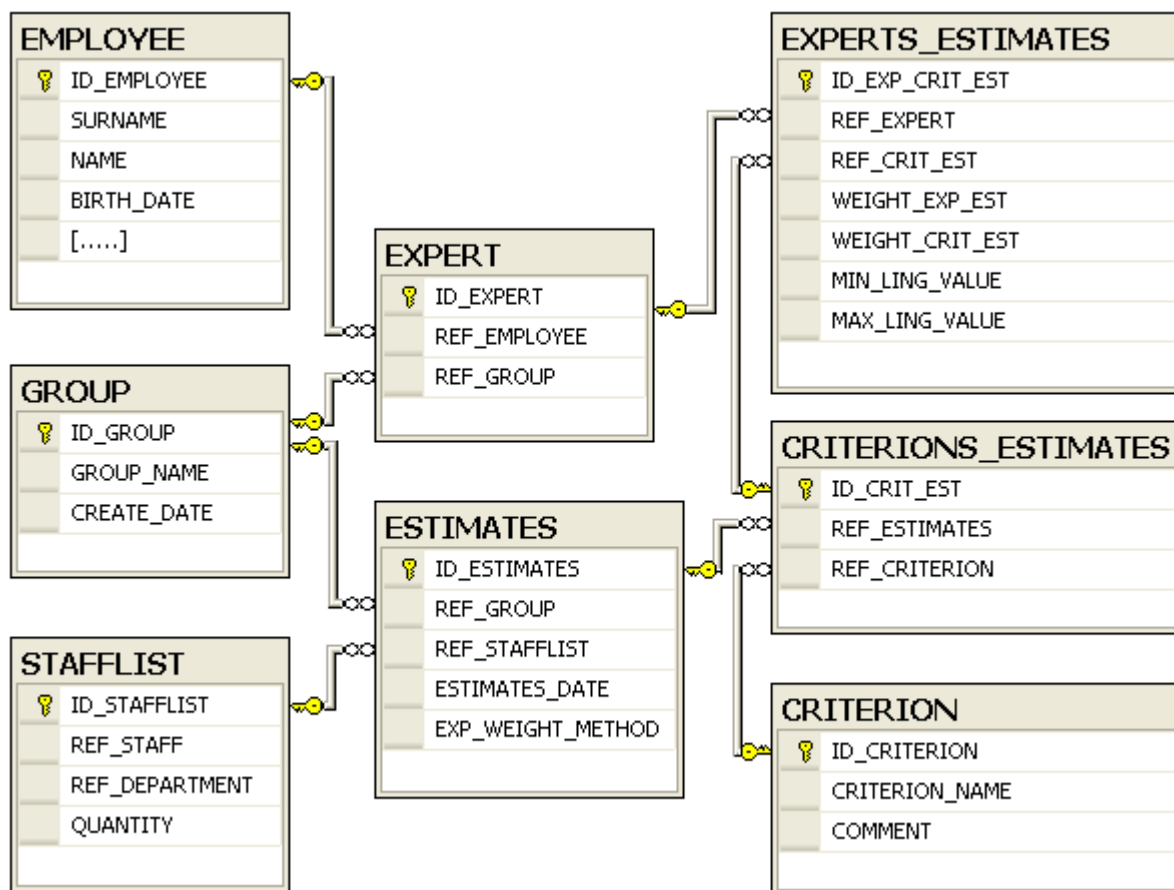
*Candidate of Economic Sciences, assistant
professor,
Belgorod University of cooperation,
economic and law, Belgorod, Russia*

Summary. This article is devoted to design of databases for the decision support systems used in human resource management. The sequence of processing of expert estimates when forming criteria of personnel appraisal is described. Features of design of tables for storage of expert estimates are considered.

Keywords: programming of databases; decision support systems; human resource management.

The decision support systems (DSS) now are one of the most demanded types of the applied software for the specialists of HR departments. Implementation of DSS allows using of innovative methods of human resource management. However innovations in this sphere are impossible without researches in the field of program engineering [2, p. 53–56]. DSS in social and economic systems use expert estimates, linguistic variables, methods of an assessment of multicriteria alternatives.

This mathematical apparatus provides the analysis of considerable volume of information which can't be executed without use of databases. That is why their development is one of the most important stages of creation of DSS. In this article features of design of a subarea of the database intended for storage of expert estimates are considered. One of possible ways of its realization is given in picture 1.



Picture 1. **Organization of storage of information on expert estimates**

We will consider in more detail structure of the tables entering this subarea of a database for the system of support of decision-making in the field of human resource management.

The assessment of any position in the organization is carried out by the group of experts. The information about these groups is stored in the table GROUP. At addition of a record about expert group in a database its name and date of creation are entered.

For data storage about people who can act as experts the table EMPLOYEE is used. Participation of the employees of the organization or the invited specialists in expert group is noted in the table EXPERT. Staff of the organization or third-party consultants can participate in different expert groups.

For formation of requirements to the staff positions experts have to possess information about staff list of the organization. They receive these data from the table STAFFLIST (picture 1). The table ESTIMATES is intended for the accounting of the staff positions for which requirements to their assessment were formulated.

The table CRITERION is used for storage of all potential criteria which can be used for an assessment. The list of criteria chosen for an assessment of the staff positions is specified in the table CRITERIONS_ESTIMATES. Set of parameters in which the staff position assessment will be carried out, is coordinated previous-

ly by the experts of the group. The list of criteria of an assessment created by different groups of experts for the same position can differ from each other.

After a choice of the list of criteria it is necessary to define the relative weight of experts. It shows the influence of each expert on opinion of the whole group when determining importance of criteria of an assessment of a position.

One of possible methods of definition of relative weights of experts is their testing. The results of testing define the weights of experts which register in the table EXPERTS_ESTIMATES.

The weights of the experts can be calculated by two different methods. The first method consists in assignment to the expert the same weight within all procedure of an assessment of requirements to a staff position. In this case the field weight_exp_est has to be in the table EXPERT. According to the second method experts receive different weights at an assessment of criteria. The field weight_exp_est has to be in the table EXPERTS_ESTIMATES (picture 1). The result of experts estimate in the second case is more exact as weights of experts will show their distinction in knowledge of various features of subject domain.

Experts can specify parameters of the criteria characterizing a position only after addition of information about their weights. At first experts ranges the importance of criteria of an assessment. The weight of criteria are added to the field weight_crit_est (picture 1) of the table EXPERTS_ESTIMATES. Then experts determine ranges of admissible values for criteria of an assessment (the fields min_ling_value and max_ling_value of the table EXPERTS_ESTIMATES).

For various staff positions by the same criterion of an assessment ranges of admissible values and their relative weights can differ. Further ranges of admissible values by criteria can be used for an exception of the candidates which aren't conforming to the established requirements. The weight of importance of criteria will allow to execute search of the best candidates in the conditions of a multi criteria of an assessment of alternatives. The final stage of formation of requirements to a position is definition of the general opinion of the group of experts on all criteria of an assessment.

Addition of tables will be one of solutions of a problem of storage of the final conclusions of groups of experts. However in this case the structure of a database will become much more difficult. We offer other way.

Its essence that for storage of total value we will add to each experts group the special member under the name of «Total». The estimates appropriated to the expert of «Total» are considered as collective opinion of expert group and will be used at selection or an assessment of employees [1, p. 95-99; 3, p. 46]. Thus it will be possible to avoid addition of new tables for storage of the aggregated data on groups of experts.

We would like to note in the conclusion that the way of the organization of storage of estimates of experts presented in this article can be used for databases of DSS which work in other fields of activity of the people.

Bibliography

1. MacLennan J., Tang Z., Crivat B. Data Mining with Microsoft SQL Server 2008. – Wiley Publishing, 2009. – 676 p.
2. McKnight W. Information Management: Strategies for Gaining a Competitive Advantage with Data. – Morgan Kaufmann. – 2013. – 214 p.
3. Tumanov V. E. Design of storages of data for systems of business analytics. – Moscow : Internet university of information technologies, – 2010. – 615 p.

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА ДЛЯ ЦЕЛЕЙ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

И. Б. Тесленко
О. Б. Дигилина
Н. Е. Вахромеев

*Доктор экономических наук, профессор,
доктор экономических наук, профессор,
аспирант,
Владимирский государственный
университет, г. Владимир, Россия*

Summary. The article describes peculiarities of public-private partnership in innovative sphere, its instruments, problems of their usage in Russia and perspectives of development.

Keywords: public-private partnership; instruments of public-private partnership; innovative sphere.

Изменение роли государства в экономике, расширение влияния частного сектора, усиление позиций организаций общественного сектора привели к необходимости развития партнерства государства и бизнеса.

Особенно востребованным взаимодействие секторов экономики становится при решении важнейших народно-хозяйственных задач, таковой в настоящее время является переход на инновационный путь развития.

ГЧП – это современный динамичный механизм согласования интересов субъектов экономики при реализации общенациональных проектов, который основывается на определенных принципах, учитывает особенности социально-экономической развития той или иной системы, предполагает разработку и использование соответствующих институциональных условий реализации и представлен различными формами.

По своей сути ГЧП является тем механизмом взаимодействия разных секторов экономики, который порождает инновационные способы решения экономических проблемы, генерируя значительный синергический эффект. Поэтому ГЧП как нельзя лучше коррелируется с современной тенденцией развития социально-экономических систем на основе экономики знаний и инноваций.

ГЧП в инновационной сфере несколько отличается от такого рода сотрудничества в других сферах. По мнению Киреевой А. В., Соколо-

ва И. А., Тищенко Т. В., Худько Е. В. ГЧП в инновационной сфере можно определить как товарищество или основанные на исследованиях и инновациях отношения, посредством которых государственные и частные участники совместно способствуют инновационному процессу [1].

ГЧП в инновационной сфере предполагает проведение совместных исследований и разработок, финансирование и использование их результатов; участие в формировании, управлении и финансировании инновационной инфраструктуры.

Инициатива частного финансирования проектов реализуется в странах ЕС с конца 90-х годов XX века. Частные фирмы заинтересованы в ГЧП-проектах из-за возможности снижения рисков неполучения положительного результата при создании новшеств, сокращения транзакционных издержек, получения прав на новый продукт на ранней стадии.

В последнее время ГЧП становится все более актуальным для развития инновационной составляющей региональных социально-экономических систем как инструмент повышения их инвестиционной привлекательности. Главной задачей региональной власти для активизации ГЧП является определение перспективных сфер деятельности, в которых бизнес региона может преуспеть [3].

Перспективными сферами ГЧП в регионах России называют информационно-коммуникационные технологии, обрабатывающую промышленность, наноиндустрию, энергетику, медицину и биотехнологии, электронику, сельское хозяйство.

ГЧП в большинстве стран широко используется для реализации проектов создания инновационной инфраструктуры. Если раньше за рубежом ГЧП для этих целей формировалось «снизу», то в настоящее время в создании инновационной инфраструктуры ключевую роль играет государство, либо напрямую участвуя в проектах, либо косвенно через госвузы, НИИ, госкорпорации.

В России инновационная инфраструктура начала формироваться по инициативе властей и к середине 2000-х годов создание технопарков, ОЭЗ и кластеров стало одной из составляющих государственной политики.

Большинство таких объектов создается в форме некоммерческой организации и финансируется государством, например, Кузбасский технопарк «Россия», ОЭЗ «Томск», «Дубна». У ряда инфраструктурных объектов несколько учредителей (госвузы, муниципалитеты, фонды, банки и т. д.). Например, учредителями научно-технологического парка «Дубна» являются государство, вуз и частные инвесторы; ОЭЗ «Дубна» – инновационного центра «Кольцово» – государство, частники и другие инфраструктурные объекты [1].

Формы государственной финансовой поддержки инновационной инфраструктуры достаточно разнообразны. Это: гранты, субсидии, налоговые стимулы, льготное кредитование и др. Для создания инфраструктуры используются также кредиты, размещение муниципальных облигаций

(например, в США). В развивающихся странах последний инструмент мало используется в связи с недостаточностью средств муниципального бюджета. Есть единичные примеры венчурного финансирования резидентов со стороны управляющей компании в инкубаторах (например, в Индии; в Турции резидентам предоставляются кредиты, в Израиле – низкопроцентные ссуды).

В разных странах в разных инфраструктурных образованиях применяются и другие виды поддержки, например, предоставление рабочего пространства, оргтехники и спецоборудования, обучающих аудиторий и конференц-залов; доступ к информационным источникам; услуги системы безопасности, связи; помощь в бизнес-планировании, маркетинге, бухучете и аудите. В кластерах и ОЭЗх спектр поддержки шире [1]. В России инкубаторы предоставляют стандартный набор услуг: сервисные, консультационные, информационные, организационные, иногда маркетинговые и учебно-методические услуги.

В некоторых странах считается, что государство должно быть основным собственником инфраструктурных объектов и поддерживать их в период эксплуатации, а для их строительства надо использовать частные инвестиции. В развивающихся странах в силу недостатка частных инвестиций требуется государственная поддержка и на стадии строительства и на стадии эксплуатации. Государство может оказывать помощь и в приобретении земельного участка, в разработке политики и норм регулирования [4].

Государственное финансирование сохраняется еще и потому, что редко когда инновационные объекты в течение 3–5 лет (например, инкубаторы) достигают самоокупаемости. Вместе с тем чрезмерная зависимость от государства лишает инфраструктурные объекты некоторой самостоятельности и усугубляет разного рода риски. Поэтому предпочтительным считается смешанное финансирование.

Активизация процессов ГЧП началась в России в начале 2000-х годов (об этом в программе социально-экономического развития РФ на среднесрочную перспективу (2006–2008 гг.), указано в Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 г.).

Для развития ГЧП были приняты соответствующие законодательные акты, такие как закон «О концессионных соглашениях», положение «Об инвестиционном фонде», «Об особых экономических зонах в РФ». Были определены формы господдержки проектам – бюджетные инвестиции в объекты капитального строительства госсобственности, предоставление субсидий бюджетам нижестоящих уровней для целей создания региональной и муниципальной собственности, инвестиции в уставные капиталы ОАО, предоставление госгарантий, направление средств Инвестфонда в инвестиционные фонды субъектов РФ и др.

В условиях отсутствия ФЗ о ГЧП, есть попытки легитимного использования партнерства на региональном уровне. Законы о ГЧП приняты в ряде областей, в том числе Владимирской. Как на федеральном (при Минэконо-

мразвитии России, Минтрансе России), так и на региональных уровнях действуют различные экспертные советы и комиссии по развитию ГЧП.

В ГЧП участвуют созданные инновационные институты развития (ОАО «Российская корпорация нанотехнологий», ОАО «Российская венчурная компания», ОАО «Российский инвестиционный фонд информационно-коммуникационных технологий», Госкорпорация по содействию разработке, производству и экспорту высокотехнологичной промышленной продукции «Ростехнологии», Инновационный центр «Сколково», Фонд содействия развитию малых форм предприятия в научно-технической сфере (фонд Бортника)), Российский фонд фундаментальных исследований).

В 2008 г. Минэкономразвития России начало работу по формированию фондов смешанных инвестиций и фондов акций в малые компании на принципах ГЧП. Фонды занимаются предоставлением поручительств и микрозаймов малым и средним предприятиям. В России работают региональные фонды содействия развитию венчурных инвестиций в малые предприятия в научно-технической сфере, иностранные фонды, технопарки, инновационно-технологические центры, центры трансфера технологий, бизнес-инкубаторы, информационно-аналитические центры, маркетинговые центры и т. п.

Наиболее эффективными инструментами взаимодействия государства и бизнеса считаются: концессия, господдержка деятельности венчурных фондов, лизинга, соглашения о разделе продукции, инвестиционные договоры с определением прав на создаваемые объекты, арендные договоры с инвестиционными обязательствами, договоры о совместной деятельности, сервисные контракты, смешанные договоры.

К сожалению, большинство форм взаимодействия не рассчитаны для применения в инновационной сфере. Интерес может представлять только развитие норм, регулирующих взаимоотношения НИИ и вузов с созданием ими малых инновационных предприятий. Основными формами контрактации ГЧП, создаваемыми с целью развития инноваций, могут быть соглашения, заключаемые с резидентами ОЭЗ, определяющие участие частных инвесторов в венчурном финансировании; учредительные договоры, которые оформляют участие частных инвесторов в создании институтов развития.

Наряду с этим процесс развития ГЧП в инновационной сфере России сдерживается действием ряда факторов: особенностями сметного финансирования, распределения госзаданий между бюджетными и автономными учреждениями, законодательства о закупках; невозможностью использования бюджетных ассигнования для коммерческих целей; отсутствием гарантий долгосрочных инвестиций, ограничениями в использовании субсидий (только для возмещения затрат или недополученных доходов в связи с производством (реализацией) товаров, выполнением работ, оказания услуг); недоступностью бюджетных кредитов и госгарантий инновационным предприятиям; проблемами долгосрочного финансирования гособязательств.

Тормозит развитие ГЧП низкая капиталоемкость финансовых институтов, дефицит собственных средств частных инвесторов.

Вместе с тем достаточно успешно используется субсидирование государством частных исследований, госзакупки инновационной продукции, предоставление льгот на территории ОЭЗ, соглашения о взаимодействии между различными институтами развития и органами госвласти с целью развития инноваций.

В целом подход к ГЧП в России расходится с концепцией ГЧП за рубежом. Государство в РФ выступает как инвестор, а за рубежом оно является заказчиком, которое сокращает риски частных проектов посредством расходования части будущих бюджетных доходов на обеспечение приемлемой рентабельности частных инвестиций.

В стране отсутствует единая правовая база, нет согласованного взаимодействия между всеми институтами поддержки инноваций.

Назрела необходимость разработки целостной концепции ГЧП в целом и в инновационной сфере страны, в частности.

В качестве важнейших мероприятий можно предложить: снятие процедурных ограничений бюджетного характера для участия государства в инновационных проектах (расходах); формирование эффективной инфраструктуры финансовой поддержки; формирование эффективной инфраструктуры производственно-технологической поддержки исследований и инноваций на разных уровнях управления; формирование эффективной инфраструктуры информационно-консалтинговой поддержки инноваций; открытие рейтинговых агентств оценки результатов исследований; создание единого портала, объединяющего ресурсы институтов развития, субъектов инфраструктурной поддержки, научно-исследовательских и инновационных организаций; создание сайтов инновационных предприятий, получающих господдержку; издание специализированных журналов об инновационных идеях в регионах; инвентаризация имеющихся технологий и возможностей их использования в различных секторах экономики, обучение менеджеров объектов инновационной инфраструктуры; создание единой управляющей компании на федеральном уровне, которой управляет всеми региональными нефинансовыми институтами развития; сгруппировать инфраструктурные объекты по приоритетным экономическим направлениям и подчинить их тому институту развития федерального уровня, который отвечает за данное направление; расширить источники финансирования.

Следует и дальше развивать специальные финансовые институты, открывающие для частных инвесторов доступ к таким финансовым инструментам как прямое финансирование конечных заемщиков через государственные финансовые институты – банки и фонды поддержки, предоставление гарантий и развитие системы гарантийных и залоговых фондов, предоставление бюджетных средств через коммерческие банки. В систему поддержки ГЧП-проектов должны быть включены государственные и муниципальные фонды поддержки малого бизнеса. Эти фонды могут объеди-

нять средства (доходы от собственной деятельности, добровольные взносы физических и юридических лиц) частных компаний, аккумулировать бюджетные средства региона и муниципальных образований для реализации проектов ГЧП. Венчурные фонды могут работать вместе с зарубежными партнерами, российскими федеральными и региональными структурами для участия в ГЧП-проектах.

Требуется активизация деятельности региональных центров ГЧП Внешэкономбанка для поиска партнеров за рубежом, на региональном уровне; инновационно-технологических центров для связи предприятий и научно-образовательных структур на местах.

ГЧП часто понимается как партнерство при реализации мегакрупных проектов. На самом деле ГЧП можно использовать для реализации любых проектов. Только для этого необходимо разработать соответствующую законодательную базу, предложить новые инструменты, т. к. имеющиеся в основном подходят для крупных проектов. В этом случае можно будет раскрыть потенциал малых и средних инновационных предприятий.

Участниками небольших ГЧП-проектов с частной стороны могут быть не обязательно коммерческие бизнес-структуры. Это могут быть некоммерческие, негосударственные организации, научно-исследовательские учреждения, международные организации и др. Если речь идет о социальных проектах – в здравоохранении, образовании и других сферах, то в качестве частной стороны могут выступать и домохозяйства. За рубежом имеются достаточно эффективные инструменты вовлечения в партнерство домохозяйств. Одним из них является краудфандинг.

Краудфандинг (от англ. Crowd funding – финансирование толпой) – инструмент привлечения финансирования в креативные современные проекты в сфере искусства, литературы, художественного творчества, новых технологий, дизайна, создания стартапов [2] с помощью Интернета. Спонсорами проектов выступают те, у кого есть деньги – частные лица, фирмы, организации. Преимущество инструментов на основе краудфандинга заключается в возможности получить финансирование без участия банков, венчурных средств или биржи. В России самыми известными Краудфандинговыми площадками являются Boomstarter и Planeta, появившиеся в середине 2012 года. Краудфандинг используют частные предприниматели для продвижения своих проектов, режиссеры, журналисты, фотографы, дизайнеры, политические деятели, СМИ, банки (Сбербанк). Для того чтобы краудфандинг стал популярным в России потребуются решить много разного рода проблем, законодательного, организационного, финансового, экономического, информационного характера.

Подводя общий итог, следует отметить, что государственно-частное партнерство все чаще признается перспективным способом решения хозяйственных проблем. В настоящее время по ряду объективных причин на ГЧП возлагаются большие надежды при решении вопросов инновационного развития экономики. Для того чтобы эти надежды оправдались, пред-

стоит большая работа по развитию и совершенствованию законодательства, экономических и финансовых инструментов, соответствующей инфраструктуры, что будет способствовать стимулированию участников партнерства и расширению их круга.

Библиографический список

1. Киреева А. В., Соколов И. А., Тищенко Т. В., Худько Е. В. Государственно-частное партнерство как инструмент поддержки инноваций. Серия Инновационная экономика. Бюджет. Институт экономической политики им. Е.Т. Гайдара. – М. : Изд. Дом «Дело» РАНХиГС, 2012. С. 175.
2. Краудфандинг, или шанс реализовать себя, свой проект. URL: <http://www.volhv33.ru/obzory/950-craft-finding->
3. Flinn P. Making the UK a global leader in innovation. EARTO Conference, Warsaw, 12th/13th May 2011.
4. It Parks: What Has Worked and What Has not. URL: www.infodev.org/en/Document.627.pdf



V. ADVERTISING IN THE MODERN WORLD: INNOVATIONS IN THEORY AND PRACTICE



ИСКУССТВО И РЕКЛАМА: ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Н. М. Багновская

*Доктор исторических наук, профессор,
Российский экономический университет
им. Г. В. Плеханова, г. Москва, Россия*

Summary. The article expressed the author's reflections on the functional interaction between art and advertising. These two phenomena of modern culture is not so radically different in their functions and purposes, as is commonly believed. Not accidentally modern advertising seeks to create a unique image of things, shaping its intangible value and in this pursuit, not infrequently refers to the use of images of art.

Keywords: art; advertising; art image; advertising image; the influence function.

Реклама – вездесущая и навязчивая – такое привычное и обыденное явление жизни современного общества.

В современном мире развитие рекламы связано с постоянным освоением все новых пространств, поглощением и преобразованием важнейших достижений человеческой культуры. Одним из явлений, раскрывающих растущую власть и господство рекламы по отношению к окружающему миру, ее установку на подчинение явлений действительности, выступает обращение к искусству, которое с позиций рекламного сознания начинает рассматриваться как источник создания новых форм и смыслов. Кроме того, именно в рекламе в наибольшей степени проявляется установка на заимствование образов и произведений, их тиражирование и трансформацию.

Не претендуя на исчерпывающий ответ, попробуем разобраться, как соотносятся и взаимодействуют эти значимые явления современной культуры: искусство и реклама.

Искусство один из видов человеческой деятельности, появившийся практически одновременно с *homo sapiens* и являющийся отличительной характеристикой человеческого образа жизни.

В философии искусство определяется как одна из форм общественного сознания и специфический вид практически-духовного освоения мира. В чем эта специфичность искусства как формы общественного сознания и освоения мира?

Как известно, сущность культуры состоит в том, что она есть продукт (результат) разнообразной (производственной или материальной, интеллектуальной и духовной) человеческой деятельности. Основой для возникновения и развития культуры стала способность человека к абстракт-

ному мышлению, которое позволяет создавать образы не только реальной действительности, но и вымышленные, то есть образы того, чего пока нет или вообще нет в реальной действительности. Вот эта способность человека к образному или художественному мышлению и стала основой возникновения и развития художественной культуры, центральным звеном которой является искусство.

Определение искусства выкристаллизовывалось в ходе эволюции понятий, обозначавших родственные или близкие явления и свойства. Каждая сфера научного знания (философия, эстетика, социология, культурология, искусствознание) выделяла свой аспект категории «искусство» [3, 4, 5, 6]. Основываясь на этих подходах к определению понятия искусство, можно сказать, что искусство – это художественно-образная форма духовной деятельности, результат субъективного, чувственно-эмоционального отношения человека к миру, это та сфера культуры, которая отображает действительность в образах, создается на основе художественной деятельности, художественного творчества и представлена продуктами этой деятельности.

Объективное богатство и разнообразие реального мира и субъективное богатство человека и его практических потребностей вызвали к жизни разные формы общественного сознания: науку, религию, право, мораль, политику, искусство. Формы общественного сознания имеют относительную самостоятельность, однако, развиваются под воздействием исторической действительности и общественного бытия. Они не только осмысливают реальность, но и оказывают на неё обратное воздействие.

Вот она – важная точка соприкосновения рекламы и искусства – искусство оказывает на человека обратное воздействие и порой очень значительное и реклама всеми средствами стремится оказывать на человека определенное воздействие.

Федеральный закон «О рекламе» дает дефиницию рекламе и целям, которым она служит: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [8, гл. 1, ст. 3].

Другое определение рекламы представлено в книге «Современная реклама»: «Реклама – это не персонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей» [1, гл. 1; 2, гл. 1]. Характер данного определения более четкий и ясный.

Итак, если исходить из функций искусства и рекламы, то ряд из них вполне сходны. Это функции: информационная, воспитательная, внушающая, формирования ценностных ориентаций.

В экономически развитых странах возникают новые социальные пространства, потребление становится новым типом социального поведения. И этим обусловлен новый круг проблем, связанных с рассмотрением рекламы как манипулятивной коммуникации, как инструмента внушения. А суггестивная функция искусства – общеизвестна.

Сегодня реклама не просто извещает потребителя о существовании продукта, его реальных качествах, но и стремится создать уникальный образ вещи, сформировать ее нематериальную ценность, в связи с чем, начиная с 80-х гг. XX в. в рекламной практике существенно возрастает роль образно-эстетического начала. Во многом, решению образных задач в рекламе способствует использование мирового опыта художественной культуры, произведений прошлого и настоящего. Постепенно основой рекламного творчества становятся образы высокой художественной культуры, отсылающие к разным историческим эпохам, художественно-культурным традициям.

На первый взгляд образ в искусстве и рекламный образ выполняют в обществе разные функции, но это лишь на первый взгляд. Да рекламный образ принципиально отличается от образа в искусстве.

Художественный образ это – особая форма мышления, которая находит выражение в искусстве через взаимодействие элементов, составляющих произведение: смысл (содержание) – идея (настроение) – герой (герои) – форма. Безусловно на создание художественного образа влияет множество обстоятельств: он складывается в определенную эпоху, в определенной стране, творчеством определенных художников. Каждая эпоха создает свою изобразительную форму, стиль эпохи «перекрещивается» с национальным характером. Язык искусства развивается и звучит по-разному в разное время и в разных местах.

В основе рекламного образа как правило лежит художественный образ, но этот образ прежде всего призван адекватно отражать сущность рекламного послания рекламодателя потребителю в рамках рекламной концепции рекламодателя.

В искусстве художник стремится донести читателю, зрителю, слушателю посредством созданных им художественных образов свое послание, свое видение мира и его явлений, но ведь и создатель рекламного образа стремится донести определенную идею до потенциального потребителя. Поэтому цели у этих образов не так уж радикально различны. Их объединяет стремление воздействовать на аудиторию. Это стремление усилить воздействие порой приводит к использованию художественного образа в буквальном копировании формы этого образа.

Пример использования литературного произведения в рекламе:

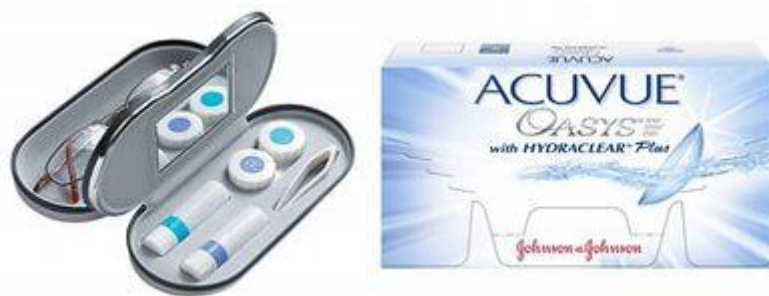
Крылов И. А. «Мартышка и очки»
«Мартышка к старости слаба глазами стала;

А у людей она слыхала,
Что это зло еще не так большой руки:
Лишь стоит завести Очки.
Очков с полдюжины себе она достала;
Вертит Очками так и сяк...»



А если б линзы ей примерить, то мир стал радужным опять





Контактные линзы для глаз – ваш выбор!

Безусловно, трансформация образа в рекламе осуществляется даже тогда, когда процесс использования художественного образа основан на «чистом» копировании образа. Дело в том, что аудитория искусства добровольная, а рекламе еще надо эту аудиторию найти и увлечь. И если это ей удастся, то у нее очень мало времени для того, чтобы высказаться. На то, чтобы увлечь свою аудиторию у создателя рекламы в запасе несколько минут или секунд. У Давида Микеланджело в запасе столько времени, сколько захочет на него потратить зритель. Поэтому рекламный образ должен быть не только броским и запоминающимся, но и лаконичным.

В заключение следует отметить, что искусство важное явление культуры. Это особый вид творческой деятельности, который создает образные и символические структуры культуры. Искусство обладает художественными, познавательными и коммуникативными функциями. Являясь важной частью духовной культуры, искусство с первых страниц человеческой истории было исключительным средством осознания мира и духовного развития личности. Поэтому поиски вдохновения у искусства при создании рекламных образов вполне оправданы. Некоторые культовые произведения настолько ценятся в современном обществе, что создатели рекламы нередко выбирают для своего продукта тот или иной образ и увязывают его с собственной философией. Иными словами, они производят ассимиляцию образа и того, что они хотели сказать о своем товаре, то есть его позиционирование [7].

Таким образом, реклама и искусство – это две сферы человеческой деятельности, которые имеют достаточно много точек соприкосновения. Постоянное расширение эстетического пространства рекламы и укрепление ее взаимосвязей с обществом заставляет задуматься о механизмах, которые обуславливают характер взаимодействия искусства и рекламы.

Библиографический список

1. Аренс Уильям Ф., Вейголд Михаэль Ф., Аренс Кристиан. Современная реклама. – М. : Эксмо, 2011. – 880 с.
2. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. – М. : Издательство Довгань, 2001.
3. Боров Ю. Б. Эстетика. В 2-х т. Т. 1. 5-е изд. – Смоленск : Русич, 1997.
4. Вачьянц А.М. Введение в мировую художественную культуру. – М. : Айрис-Пресс, 2011. – 240 с.

5. Вёльфлин Г. Основные понятия истории искусств. Проблема эволюции стиля в новом искусстве / пер. с нем. – М. : Издательство В. Шевчук, 2013. – 344 с.
6. Виппер Б. Р. Введение в историческое изучение искусства. – М. : Изобразительное искусство. – 1985.
7. Иванов А. Искусство и реклама: взаимосвязь и взаимозависимость. URL: <http://www.mastermind.ru/articles/advertising/advertising-isnt-art> 03.01.2015
8. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (13 марта 2006 г.). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_176255/

ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ВИД ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В. П. Беляева

*Заместитель директора школы,
Средняя общеобразовательная
школа № 97, г. Москва, Россия*

Summary. Political advertising is a vital element in the political market services. Technologies of political advertising are required for efficient conversion of political reality. At different levels of functioning of the political system of political advertising shows its own specifics.

Keywords: technology of political advertising; political activities; counter-advertising; indirect advertising.

Технологии политической деятельности как инструмент преобразований эффективно используются политическими акторами. Под такими изменениями в политической сфере, как правило, понимают воздействие субъекта политики на объект для достижения искомого результата. Каждая политическая функция или процесс реализуются через определенные технологии политической деятельности. Технологии политической рекламы относятся к такого рода человеческой политической активности [2].

Технологии политической рекламы необходимы для эффективного управленческого воздействия, манипулирования, обеспечения победы в политических кампаниях, выражения своих позиций, обеспечения диалога власти и общества, для формирования позитивного имиджа, авторитета, репутации и т. п. [1; 3].

На разных властных уровнях технологии политической рекламы обнаруживают свои особенности, которые зависят от наличия финансовых, административных, информационных и иных ресурсов у политических акторов, политтехнологов, уровня политико-правового сознания населения, масштабов политической коммуникации, социально-экономического положения региона, в котором эти технологии осуществляются, что предопределяет эффективность их использования.

Политическая рекламная кампания начинается с разработки генерального плана, согласно которому (и в соответствии с законом) заранее

распределяются отведенные на кампанию денежные средства, определяются требуемые людские ресурсы, закупаются время и площади в СМИ.

Рекламные акции, как правило, преследуют следующие основные цели: идентификация имени кандидата; создание его образа; постановка проблем; атака на конкурентов; защита (контрреклама); убеждение избирателей, с тем, чтобы они проголосовали за политического актора. Одним из важнейших элементов при составлении генерального плана политической рекламной кампании является выработка наиболее подходящей тактики ее проведения.

Политическая реклама по своим видам подразделяется на прямую и косвенную (латентную). Прямая реклама, как правило, предполагает наличие у потребителя информации о том, что источником рекламных сообщений является кандидат и (или) его сторонники. Для прямой рекламы применяют официальные эфиры и газетные площади (бесплатные или коммерческие), предоставляемые политическим акторам в соответствии с избирательным законодательством. Косвенная реклама основывается на источниках информации внешне выглядящими нейтрально и независимо.

Информационный повод основное средство создания косвенной рекламы. Он связан с событиями с участием кандидата и представляющих интерес для СМИ. Второе направление косвенной рекламы: заказные сюжеты в СМИ (теле- и радиопередачи, статьи в газетах и т. д.).

Соотношение технологий политической рекламы зависит, прежде всего, от того, на какую часть граждан направлена реклама. Стоит отметить, что каждый из выше перечисленных способов имеет свои достоинства и свои недостатки. Так, например, телевидение наиболее результативное средство обращения к широкой аудитории. Это единственный тип рекламы с помощью телевидения можно сообщить большее количество информации за короткое время, и эта информация хорошо отложится в сознании потенциального избирателя. Очевидным же недостатком телевизионной рекламы является ее более высокая стоимость относительно других СМИ, что относится как к цене эфирного времени, так и к производству рекламных материалов. Радио же, наоборот, является недорогим СМИ. Помимо этого оно позволяет быть более селективным в выборе аудитории, предоставляет возможность предложить каждой группе радиослушателей нечто особенное. Одним из главных недостатков радиорекламы можно считать то, что радио предполагает пониженный уровень внимания аудитории. Также существует множество разновидностей политической интернет-рекламы. Политическая реклама в Интернете подразделяется по широте охвата, по типу рекламной площадки и способу размещения на ней, по форме представления рекламной информации. М. Ф. Лысенковой предложен новый способ классификации политической интернет-рекламы по критерию ее создания и распространения, согласно которому она подразделяется на «профессиональную» и «любительскую». Необходимость такой классификации, по ее мнению, обусловлена активным включением граждан в про-

цесс создания и распространения рекламных материалов, расширением форм проявления своей политической субъектности в избирательном процессе. В настоящее время субъектами политической рекламы становятся не только партии и политики, но и организации гражданского общества и отдельные граждане. Политическая интернет-реклама – это многосторонняя симметричная маркетинговая коммуникация, которая характеризуется интерактивностью, персонифицированностью, мгновенной распространяемостью, мультимедийностью и возможностью таргетинга [4].

Политическая контрреклама – важная составная часть избирательной кампании. В контррекламе используются достоверные сведения об оппонентах и материалы, публикуемые ими (заявления, обращения, призывы, обещания, предвыборная программа, прямая реклама) в выгодном для кандидата свете. Одна из целей контррекламы – дискредитация оппонентов. Контрреклама – восстановление сниженного по разным причинам имиджа, опровержение недобросовестной информации о политическом лидере, политической партии [5]. Контрреклама распространяется с целью ликвидации отрицательных последствий негативной информации. Контрреклама, как и реклама, вообще, может быть прямой и косвенной, может появляться в любом СМИ, в любой форме.

Рассматривая основные понятия политической рекламы необходимо остановиться на понятиях политический товар, рынок политических услуг, политический маркетинг, политическая услуга и др., без которых невозможна политическая реклама. Политическая услуга может быть представлена в виде модели, имеющей функциональную и дополнительные полезности. Товар представляется как совокупность атрибутов. На рынке политических услуг покупатель осуществляет решение проблемы, которая может обеспечить предоставляемая политическая услуга. Существуют определенные ограничения: ситуационные; связанные с внутренними ресурсами политических партий, представляющих политические услуги на политическом рынке; связанные с каналами политической коммуникации; связанные с деятельностью органов государственного управления и муниципального управления; связанные с деятельностью конкурирующих партий и движений.

Библиографический список

1. Анохин М. Г., Гришин О. Е. Имидж, авторитет и репутация политика: технологии формирования // Актуальные проблемы современных политико-психологических феноменов: теоретико-методологические и прикладные аспекты: материалы международной научно-практической конференции 10–11 марта 2012 года. – Пенза – Ереван – Колин : Научно-издательский центр «Социосфера», 2012. – С. 119–123.
2. Гришин О. Е. Технологии политической деятельности: сущность и потенциал применения : дисс. ... к. полит. н. – М. : РАГС, 2001 – 228 с.
3. Гришин О. Е., Атаев Т. Б. Политическая видеореклама в Интернете как инструмент выражения политической позиции молодежи // Youth.World. Politic. Научный междисциплинарный журнал. – 2013. – № 2. – С. 77–84.

4. Лысенкова М. Ф. Политическая интернет-реклама как разновидность избирательных технологий в современной России: особенности и тенденции развития : дисс. ... к. полит. н. – М., 2013. – С. 149-150.
5. Никитина Т. И. Роль рекламы в российском политическом маркетинге : автореф. ... к. полит. н. – Казань, 2009. – 23 с.

НАУЧНО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ РЕФЛЕКСИЯ ИСКУССТВОВЕДЕНИЯ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

И. Л. Гольдман

*Кандидат искусствоведения, доцент,
Санкт-Петербургский государственный
политехнический университет,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Summary. Integration processes in higher education due to the pedagogical possibilities of the Humanities. Integration of the achievements of the art studies in theoretical and practical training of students in the field of media communications is accompanied by a reflection on the content and methodology of educational activities.

Keywords: Humanities; integration; art teacher; media education; media communication; research and teaching reflection; world art and culture; creative clusters; art texts; media texts.

Современное гуманитарное знание служит тем самым объединяющим началом, способствующим диалогу наук о культуре и образования, фундаментализации образовательной деятельности в вузе, где осуществляется институализация гуманитарного знания, за формирование которого отвечают гуманитарные науки, науки о духе, о человеке, о культуре.

Однако, как в условиях блочно-модульной системы грамотно организовать учебный процесс, от которого будут зависеть результаты обучения, интеграция теоретических и практических аспектов в научно-образовательной деятельности и в сфере профессиональной коммуникации? Этими вопросами задается сегодня каждый современный преподаватель вуза, в том числе и искусствовед как преподаватель-исследователь.

Искать ответы на данные вопросы, с нашей точки зрения, нужно в понимании природы интеграции науки и образования, зависимости гуманитарного образования от достижений гуманитарно-научной деятельности, научно-педагогической рефлексии, что иллюстрирует на практике реализацию следующих принципов: фундаментализации, культурологизации, гуманитаризации, гуманизации.

В этой связи искусствоведы с широкой междисциплинарной подготовкой оказываются очень востребованными в государственных и негосударственных вузах: они способны решить многие задачи, не только в методологии гуманитарно-художественного образования, но и подготовке

студентов направлений 42.03.02 «Журналистика» и 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Например, примечательно участие искусствоведов-преподавателей, как в организации учебного процесса студентов направлений 50.03.13 «Дизайн», 48.03.03 «История искусств», 55.05.01 «Режиссура кино и телевидения», так и в осуществлении образовательной деятельности по направлению 42.03.02 «Журналистика» в ЧОУ ВО «Институт телевидения, бизнеса и дизайна» как петербургском творческом, профильном вузе, где, в частности, гуманитарно-художественная образовательная деятельность опирается, прежде всего, на идеи научной школы педагогической культурологии М. А. Ариарского и «культуроцентристской» модели образования (А.С. Запесоцкий) и основывается на следующих принципах: интеграции теории и практики искусств, интеграции искусств и полихудожественном подходе (Б. П. Юсов), интеграции традиций и инноваций художественной культуры в инфосреде, а также в сфере профессиональной коммуникации.

Соблюдение указанных принципов в освоении художественной культуры, интерпретации произведений разных видов искусства способствует развитию профессиональных навыков, в том числе, и журналистов, и реализации творческого потенциала студентов, расширению их портфолио: созданию студентами собственных художественных, искусствоведческих и медиатекстов для арт-СМИ (эссе, анонсы, заметки, статьи, рецензии, очерки) и практических работ (арт-объектов, фильмов, клипов, дизайн-макета рекламной афиши, листовки, фирменного стиля арт-галереи, сувенирной продукции компании, аудиовизуального ролика и др.); участию в специализированных выставках, презентациях, арт-формулах, конференциях, фестивалях, мастер-классах и т.д. При этом в каждом произведении присутствует художественно-образное начало.

Руководствуясь наиболее лаконичным и четким, на наш взгляд, определением понятия «методология», которое принадлежит А. М. Новикову и Д. А. Новикову: «Методология – это учение об организации деятельности...» [3, с. 21], мы можем сделать вывод, что организация образовательной деятельности в сфере художественной культуры в вузе обусловлена, прежде всего, методологией художественной деятельности и методологией гуманитарных наук, т.е. интеграцией науки об искусстве и педагогики гуманитарно-художественного образования.

Не уделяя должного внимания методологии художественной деятельности, обращая внимание на результаты обучения, на наш взгляд, невозможно добиться творческой атмосферы на аудиторных и внеаудиторных занятиях. Кроме того, как отмечают В. И. Жуковский, создавший свою научную школу «Гносеологические, онтологические, методологические и коммуникативные потенции произведений изобразительного искусства» и М. В. Тарасова: «Фундаментальная программа введения студентов в пространство художественной коммуникации через освоение практики визуального мышления для овладения идеалообразующей технологией проек-

тирования индивидуального мироотношения может стать основой всего образовательного процесса в высшей школе» [1, с. 10].

Участие искусствоведов-педагогов как междисциплинарных специалистов в теории и практике медиаобразования, а именно, в сфере рекламы и связей с общественностью, имеет свои особенности. В качестве примера обратимся к подготовке студентов-бакалавров направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» по профилю «Реклама в международном сотрудничестве», а также магистров направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» по программе «Реклама и коммуникации в международной сфере» в ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный политехнический университет», где искусствоведы активно задействованы, призванные решать общепедагогические и профессиональные задачи, реализуя личностно-ориентированный, системно-деятельностный, компетентностный подходы в обучении.

В изучении и освоении дисциплины «Мировая художественная культура» искусствоведы раскрывают взаимодействие и интеграцию разных видов искусства в исторической динамике, делают особый акцент на анализе постмодернистской художественной практики, осмыслении рекламы как вида массового искусства, современных форм рекламной коммуникации в художественном пространстве, и наоборот, использовании художественных приемов в рекламном творчестве, а также уделяют внимание регенерации промышленных предприятий в культурные кластеры, где формируется новый пласт художественной культуры и осуществляется поиск новой пластической формы.

При этом развитию визуального, художественного и креативного мышления студентов-бакалавров, формированию их медиавосприятия и медиакомпетентности, овладению общекультурными и профессиональными компетенциями способствуют аудиовизуальное сопровождение занятий и активно используемые интерактивные формы обучения: дискуссии, мастер-классы, экскурсии, конференции, круглые столы, творческие мастерские и др., которые позволяют выстроить грамотно индивидуальный образовательный маршрут каждого студента.

Студентам предлагается посещение арт-пространств, культурных кластеров города, где проводятся практические занятия по современной художественной культуре, управлению рекламными и PR-коммуникациями в творческой индустрии, арт-журналистской деятельности, по применению креативных технологий в рекламной и PR-деятельности, медиабизнесе. Им предоставляется возможность попробовать себя в качестве искусствоведов, арт-журналистов, рекламных и PR-менеджеров арт-лофтов, культурных кластеров, кураторов выставочных и медиа-проектов, организатором арт-событий специальных мероприятий.

Действительно, творческие площадки, креативные кластеры [2] Санкт-Петербурга – это уникальные образовательные центры, где интегрируются медиасфера и арт-среда, современные медиа и арт-бизнес, тео-

рия и практика в сфере профессиональной коммуникации; создается уникальная атмосфера для погружения в мир художественной культуры, рекламы как формы художественного творчества, взаимодействия PR и искусства, а, следовательно, именно здесь наиболее тесно соприкасаются такие виды деятельности, как искусствоведческая, научно-исследовательская, художественная, медиаторческая, объединяющие усилия студентов и преподавателей.

Получая специальное задание прямо в креативных пространствах, а также в музейно-выставочных комплексах, галереях, творческих мастерских, студенты анализируют публикации арт-СМИ, медиа-киты массовых арт-изданий, рекламные и PR-тексты, сценарии рекламных и PR-акций, занимаются пресс-клиппингом, делают мониторинг СМИ, пишут собственные статьи, медиатексты и разрабатывают проекты рекламных и PR-кампаний для творческой индустрии.

Важно подчеркнуть, что интерактивные формы обучения применяются как в процессе аудиторных, так и не аудиторных занятий. Следует стремиться внедрять в процесс обучения такие интерактивные формы проведения творческих семинаров и тренингов, как вебинар и метод кейсов.

С целью методического обеспечения аудиторного и внеаудиторного образовательного процесса нами было подготовлено и издано учебно-методическое пособие «Основы рекламы и паблик рилейшнз» для студентов-бакалавров направления 42.03.02 «Журналистика» в ЧОУ ВО «Институт телевидения, бизнеса и дизайна», а также разработаны пособия по дисциплинам «Мировая художественная культура», «Теория и практика массовой информации» – для студентов-бакалавров направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный политехнический университет».

Содержание указанных выше учебно-методических пособий, написанных с учетом профиля вуза и специфики направления обучения, выстроено на основе интеграции искусствоведения, рекламоведения, пиарологии, культурологии, коммуникологии. Студентам предлагаются творческие темы для исследования, ситуационные задания, тренинги, позволяющие им сформировать, как общепрофессиональные, так и специальные профессиональные компетенции, расширить кругозор и свободно ориентироваться в мировом художественном пространстве, приобщиться к научно-исследовательской деятельности, результаты которой студенты могут представлять на конференциях, коллоквиумах разного уровня, а также сами инициировать и участвовать в организации конференций и международных форумов, проблематика которых созвучна актуальным проблемам современного российского общества, основным направлениям и стратегии развития вуза.

Таким образом, методология коммуникационного образования, как и гуманитарно-художественного, искусствоведческого образования в вузе, напрямую зависит от методологии гуманитарных наук, в частности, в

нашем случае, от эффективности использования искусствоведческой методологии в медиаобразовательной деятельности, ориентированной на интеграцию современных медиа и креативной индустрии, мировой художественной культуры в медиaprостранство; формирование творческих компетенций будущих бакалавров журналистики, рекламы и связей с общественностью в сфере профессиональных медиакоммуникаций; предусматривающей инвариант и вариант искусствоведческо-культурологического компонента содержания образовательного процесса и реализуемой на основе принципа междисциплинарной интеграции.

Библиографический список

1. Жуковский В. И., Тарасов М. В. Роль визуального мышления в высшем образовании // Искусство и образование. – 2013. – № 3 (83).
2. Зеленцова Е. В., Гладких Н. В. Творческие индустрии: теории и практики. – М. : Классика-XXI, 2010.
3. Новиков А. М., Новиков Д. А. Методология. – М. : СИНТЕГ, 2007.

THE MAIN STRUCTURAL COMPONENTS OF ADVERTISING: THE NATURE AND FUNCTION

G. S. Durdyeva

*Doctoral applicant,
International Turkmen-Turkish University,
Ashgabat, Turkmenistan*

Summary. Advertising is not just an advertising message or treatment itself, it is a part of our society, the social phenomenon that affects our lifestyle and, in turn, depends on it. Advertising is a kind of mass communication, which produces and distributes informative and imaginative, expressive and suggestive texts of unidirectional and non-personal character paid by advertiser and addressed to groups of people in order to encourage them to fit advertiser choices and actions.

Keywords: advertising text; verbal text and visual text.

With all the multiplicity of genres of advertising and its natural various structural properties it can be distinguished three main structural components of advertising: the verbal text, visuals and sound. (See, for example, [2, p. 278]). Verbal text can be printed in the press, shown on the TV screen or computer sites, and sounding in speech when reading printed text. This idea emphasizes that the very isolation in the advertising message of verbal, visual and audio components to the large extent arbitrary, however it is the most convenient to consider those images and associations that arise in the ad text resulting from the interaction of all involved in it language and visual means.

Historically, advertising began as a kind of text that has no image. All functions inherent in advertising are intended to attract attention, arouse interest,

to inform the consumer about the product and its quality and potentially impact on the consumer, urging him to make a purchase that contained in the text.

Here it becomes obvious why genetically advertisement associated with the advertising text, despite the fact that the structure is not limited to advertising text only.

Nowadays, television advertising has become almost the most popular genre, and features of the classic advertisement divided between verbal and visual components. Therefore it is necessary to find out whether the text of advertisement lost (its verbal part) meaningfulness of its message in modern advertising and whether it is able to continue to fulfill its original function. As well as the text is linear the importance of strict intellectual efforts and time spending arise for realization of content. Picture which is based on the ability to transfer images, senses, associations fixed on mind of the message addressee, available for the perception of everyone.

Undoubtedly, as well as the text of the advertisement visual content plays important role, as far as it has more ability to attract attention of the consumer rather than the text. Visual part of the ad is capable to illustrate the verbal information that it looks more attractive to add more figurativeness, expressiveness, persuasiveness, even to create additional in many cases in conjunction with a verbal component to create new additional meanings. Not fail in this regard, to bring the following expression Roland Barthes: «The reader is not the consumer, but the producer of the text» [1, p. 12], that is, the destination is free to create their own actualization offered him the advertising text.

Sounding along with the verbal text and visual line are the significant structural component of the advertising message. For example, radio advertising is completely based on the sound speech and special effects and, as a rule, is considered to be the most individual genre of advertisement [3, p. 296]. This is because the imagination of the listener is not bound by the image, he can dream and own «thinking» the missing video. We note here that the sound is inherent in any advertising genre as even printed texts reader still mentally «pronounces» itself. In the sound design of the advertisement on TV, components can be divided into groups: 1) music; 2) sound effects; 3) The sound of verbal text.

Both music and sound effects (e.g. phone call, the siren of a car, knock on the door, the sound of a food processor, etc.) serve as a means of creating additional imagery and bring expressive and emotional nuances in the description of the properties and capabilities of the advertised product.

Thus, all the structural components of the advertising message, representing essentially texts written in different «semiotic language», have their own semantic content, each of which forms eventually «coherent» trio creates a single verbal imagery. We can assume that non-verbal communication components can play an important and sometimes decisive role for a better perception of the advertising text. It is clear that the figurative elements of the text affect its credibility and thus have a major impact on the consumer. The use of non-verbal components of advertising text (photos, drawings, logos, etc.) makes the mes-

sage more accessible, clear, bright, impressive even without the fact of reducing the time for perception by reducing the amount of text.

Verbal components, for example, can remove the multiplicity of «reading» of the image, causing this perception, which would meet the objectives of the originator of advertising. Saves time and energy of a consumer with adequate understanding or embedded in the text information.

Summarizing the above-mentioned, we can say that through interaction of all the structural components of the advertising messages, the views expressed verbally, visually and acoustically, which creates a single-view row and rhythm of the advertising message completing each other and expanding the possibility of each other, the main functions of which are included attraction of attention of a consumer, provision of understanding all the content of information and creating want to buy the goods or use the service in him.

Bibliography

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика: Пер. с франц. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Костикова. – М., 1994.
2. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. – М., 2003.
3. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика. – СПб. : Питер, 1999.

ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ 42.03.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Н. В. Елашина
Ю. С. Заграйская

*Кандидат педагогических наук, доцент,
кандидат педагогических наук, доцент,
Московский государственный
лингвистический университет,
Евразийский лингвистический институт
филиал в г. Иркутск, Россия*

Summary. This article the technology of teaching students foreign languages. It demands a lot of skills if speaking about teaching students and using specific texts. A teacher should know what kind of advertisements and texts to read to achieve the goal.

Keywords: reading; advertisement; competence; higher education.

Научные достижения последних лет в теории и методике обучения иностранным языкам позволяют констатировать тот факт, что иноязычная коммуникативная компетенция – это сложное иерархическое образование, состоящее из целого комплекса составных элементов. В данной статье мы намерены рассмотреть формирование данной компетенции у студентов направления Реклама и связи с общественностью. В основе обучения студентов иностранным языкам лежит максимально реальная коммуникативная ситуация общения, реализуемая посредством вербального письменного

и устного взаимодействия коммуникантов. Таким образом, первым и одним из наиболее значимых свойств обучения является обеспечение реального процесса иноязычного общения, которое может осуществляться как в письменной, так и в устной форме. Иностранный язык, тем самым, становится инструментом, который функционирует в реальной жизненной ситуации общения, которая не выдумывается специально. Если под коммуникацией понимается обильный обмен информацией на иностранном языке по профессиональной тематике студентов направления Реклама и связи с общественностью, то соответственно наиболее адекватной формой передачи этой информации является передача и чтение текстовых сообщений. Чаще всего реальное профессиональное взаимодействие реализуется посредством письменной коммуникации. Таким образом, сформированность у коммуникантов умения чтения на иностранном языке профессиональных рекламных текстов является обязательной составляющей незатрудненного, реального обучения студентов по профессиональным темам. Особо ценным в дидактическом смысле является то, что инициирование общения возможно со стороны любого из перечисленных субъектов учебного процесса. Данное лингводидактическое свойство обучающей среды позволяет обучающимся осуществлять аутентичный коммуникативный контакт, входить в общение с реальным партнером и изучать иностранный язык, находясь в реальной жизненной ситуации общения, не выдумывая и не создавая ее. При всех позитивных свойствах аутентичного общения мы не можем не отметить бесспорную сложность его осуществления. Общение с носителем языка чревато чрезмерными затруднениями, провоцируемыми наличием культурологически обусловленных языковых, речевых единиц: лингвокультурем, реалий, рационально маркированной лексики, идиом, фразеологизмов и других явлений, изначально «чужеродных» студенту. Посильность и реальность такого взаимодействия с носителями языка обеспечивается средством – умением чтения. Таким образом, быстрота и адекватность реагирования при аутентичном речевом контакте обеспечиваются сформированностью умения чтения. При осуществлении устно-речевого общения по мере необходимости коммуникант может оперативно и быстро узнать дополнительную, поясняющую, разъясняющую, справочную, социолингвистическую, социокультурную информацию, периодически переключаясь в режим чтения (справочника, словаря, гипертекста и т. д.). Кроме того, любая учебная деятельность студента станет результативной, если студент при быстром режиме чтения поймет суть необходимых для выполнения заданий, установок. Как мы можем заключить, в таком ракурсе рассмотрения быстрое чтение становится скорее учебным по своему характеру.

Итак, с учетом приведенной аргументации мы вправе утверждать, что умение быстрого чтения является важными компонентами системы специальных умений, которые способствуют эффективному формированию цели обучения студентов в вузе.

Образовательные стандарты нового поколения заставляют по-новому взглянуть на само определение значения слова «чтение». Чтение следует рассматривать как качество человека, которое должно совершенствоваться на протяжении всей его жизни в разных ситуациях деятельности и общения.

Классификация чтения весьма обширна, исследуя которую, можно найти как минимум 30 вариантов. Многие исследования разделяют чтение по различным категориям: по форме чтения, по использованию логических операций, по глубине проникновения в содержание текста, по целевым установкам, по уровням понимания.

Чтение необходимо рассматривать как отдельный самостоятельный вид чтения. Оно нацелено на постижение читателем ценностно-смыслового содержания текста, на вычитывание того смысла текста, который задан целью чтения. Чтение не должно быть бесцельным. Чтение в формировании профессиональных компетенций бакалавров направления подготовки 42.01.01 «Реклама и связи с общественностью» предполагает чтение научно-популярных и публицистических текстов в области рекламы и связей с общественностью. Жанровое и стилевое разнообразие текстов, с которым сегодня встречаются обучающиеся, требуют продуманной организации процесса чтения: осмысление цели чтения и выбор вида чтения в зависимости от цели; извлечение необходимой информации из текстов различных жанров; определение основной и второстепенной информации; свободная ориентация и восприятие текстов научного, публицистического и официально – делового стилей; понимание и адекватная оценка языка средств массовой информации.

Также нельзя забывать, что читательская культура рассматривается не только по отношению к школьникам, а также в контексте высшего профессионального образования. Формирование национальной инновационной среды требует подготовки специалистов инновационного типа, обладающих творческим мышлением, глубокими знаниями, умениями, навыками в определенной предметной области, а также в смежных областях, способных осваивать наукоемкие технологии, разрабатывать, внедрять и распространять новые конкурентоспособные продукты и технологии. Политика поиска инновационных идей развития сейчас очень популярна во всех сферах деятельности: здравоохранение, экономика, политика, образование и др. Инновации также очень важны в бизнесе: ученые, чьи исследования посвящены инновациям, рассматривают их в качестве магистрального пути, обеспечивающего постоянный рост и процветание компании.

Специалист по рекламе и связям с общественностью является одним из самых заинтересованных в поиске инноваций, это обусловлено быстрой сменой технологий на рынке: зачастую технологии и приемы рекламного продукта могут иметь жизненный цикл, ограниченный несколькими неделями и месяцами. Соответственно, специалист должен одним из первых узнавать о появившихся новшествах, ориентироваться в них и быстро осваивать. Для того, чтобы успеть за быстро сменяющимися инновациями

актуально формировать адаптивные качества личности к инновациям, умение приспосабливаться к новым условиям и осваивать все новые и новые технологии.

Вникая более подробно в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью, становится очевидным тот факт, что развитие профессиональных компетенций и профессиональной компетенции во многом зависит от уровня владения иностранным языком, позволяющим свободно знакомиться с научно-популярными текстами в профессиональной сфере. Это, в свою очередь, обусловлено тем, что родиной рекламы и пиара являются две англоговорящие страны: США и Великобритания, и большинство первоисточников существуют только на английском языке. Чтение, анализ и осмысление подобных текстов позволяют специалисту по рекламе и связям с общественностью всесторонне рассмотреть предметную область, повышая уровень профессиональных знаний, а также уровень своей конкурентоспособности и адаптивности на рынке.

Одно из адаптивных качеств специалиста заложено в осознании рекламных текстов и основано, прежде всего, на умении подразделять речевые и языковые стили, знать их особенности. Одним из самых популярных стилей в рассматриваемой сфере можно назвать научно – популярный. Научно-популярный стиль – это вариант стиля в сфере научного общения, в котором наряду с признаками собственно научного стиля появляются другие, обусловленные реализацией «дополнительных» задач коммуникации – популяризацией научных знаний. Фактически, цель выделения в научном стиле научно-популярного подстиля заключается в необходимости ознакомления читателя-неспециалиста с научными данными путем использования приемов популярной обработки знаний.

Объем мирового рынка рекламы за 2013 год достиг 517 миллиардов долларов США, что на 2,8 % больше, чем в 2012 году. Рост объема рекламы на мировом рынке к концу 2014 года ожидается на уровне 4,6 %. По данным экспертов к 2017 году объем мирового рынка рекламы достигнет рекордных 617 миллиардов долларов США. Проанализировав данные за несколько лет, можно отследить довольно четкую тенденцию роста объемов мировой рекламы в среднем на 2,5–4,2 % в год, что является серьезным ростом для любой отрасли экономики. Абсолютно естественно, что столь колоссальный объем рынка требует большого количества подготовленных специалистов. Обучение иностранному языку становится одной из приоритетных задач подготовки бакалавров направления 43.02.01 «Реклама и связи с общественностью». Важнейшей стороной языковой подготовки будущих рекламистов и специалистов по связям с общественностью, является чтение, поскольку изучить язык вне языковой среды можно только при условии целенаправленного, регулярного и обильного чтения специальной литературы, как из профессиональной сферы деятельности, так и научно-популярной, что, несомненно, является эффективным средством эффективного осуществления профессиональной коммуникации.

ДИЗАЙН РЕКЛАМЫ В ПРОСТРАНСТВЕ С ОВРЕМЕННОГО ГОРОДА: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

А. Г. Елифанова

*Старший преподаватель,
Южно-Уральский государственный
университет, г. Челябинск, Россия*

Summary. In the article the author examines a promising new direction that I will bring the design of outdoor advertising to a new level and will create the effect of «new life» to an «old» models.

Keywords: design of outdoor advertising; advertising in the urban environment; digital and network technology; augmented reality.

Дизайн рекламы в современном, технологичном мире выступает в роли чрезвычайно сложного и многогранного социокультурного феномена, развивающегося и видоизменяющегося под воздействием экономических, политических, социокультурных и технологических трансформаций XXI века.

Необходимо отметить, что реклама городской среды XXI века обеспечивает не только ретрансляцию достижений культуры, но и является неотъемлемой частью процесса социализации современной личности. С точки зрения художественной коммуникации, сегодняшняя наружная реклама создает визуально новые идейные модели потребления товаров и услуг, стиля жизни через приемы и механизмы визуализации. При этом особую роль играют композиционно-графические приемы, позволяющие создать визуально-образную составляющую наружной рекламы. Реализация данных приемов во многом зависит: во-первых, от профессионализма специалиста по дизайну наружной рекламы; во-вторых, отражение в образной составляющей наружной рекламы культурных ценностей общества и их совпадение с ценностями аудитории; в-третьих, прагматическая направленность и ориентация на получение оперативной реакции со стороны адресата является важным условием создания актуального макета наружной рекламы. То есть дизайнер городской среды, проектируя макет в outdoor, являющийся неотъемлемой частью материальной культуры, интегрирующий в себе мировоззрение, образ и стиль жизни людей, разрушает стереотипы, сформировавшиеся в досоветские и советские времена.

Развитие постиндустриального общества и внедрение цифровых и сетевых технологий явилось предпосылкой формирования нового перспективного направления, которое можно обозначить как «дополненная реальность». Под данным термином понимается инновационная технология наложения виртуальной информации на реальный мир. Это выводит дизайн наружной рекламы на новый уровень и позволяет создать эффект «новой жизни» посредством использования возможностей дополненной реальности.

Так с помощью технологии дополненной реальности потребитель активно вовлекается во взаимодействие с брендом, что проявляется в следующем:

– увеличении степени вовлечения покупателя в рекламную кампанию;

- росте интерактива через доступные средства коммуникации;
- возможности удалённой коммуникации бренда с целевой аудиторией через продукцию;
- работе с 3D-проектами и макетами, как с реальными объектами, внедрение их в окружающую среду.

Данная технология за счет использования 3D-моделирования предоставляет возможность увидеть, как будет выглядеть готовая модель продукта за счет фотореалистической визуализации, позволяет интегрировать реальное восприятие продукта с виртуальным миром, а также информирует потребителя и стимулирует совершение покупки. Самым ярким примером применения технологий дополненной реальности в дизайне наружной рекламы на сегодняшний момент является Lego, который обогатил привычный детский конструктор элементами компьютерной графики. При этом проект существенно расширяющий игровые возможности получил название Fusion.

Таким образом, с одной стороны дизайн наружной рекламы является результатом культурного развития общества, а с другой, он активно влияет на развитие культурных образов, стереотипов, стиля жизни потребителя. При этом в качестве ключевой перспективы развития дизайна наружной рекламы мы выделили дизайн 3D-технологий (дополненная реальность).

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПЛАНИРОВАНИЮ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Т. В. Макеева
Л. П. Гиевая

*Кандидат экономических наук, доцент,
кандидат экономических наук, доцент,
Институт социального образования,
Российский государственный социальный
университет,
филиал в г. Саратов, Россия*

Summary. The article explains the importance of a strategic approach to the planning advertising campaigns as a tool to manage promotional activities. The factors and conditions for the development of strategic planning are described. Attention to the basic steps of strategic planning in advertising is paid.

Keywords: strategic planning; advertising; development of an advertising agency; planning advertising campaigns.

В рекламной деятельности стратегическое планирование стало применяться во второй половине XX в., когда менеджеры крупных рекламных агентств начинают на практике использовать отдельные элементы стратегического планирования. В этот период появляются новые термины – клиентское планирование, стратегическое планирование в рекламе.

Стенли Поллит в 1965 году предложил привлекать в рекламные агентства сотрудников со специальной подготовкой, которые в свою команду объединяли бы специалистов из основных подразделений агентства. В 1968 году в лондонском рекламном агентстве J. Water Thompson был сформирован специальный отдел «Account Planning».

Функции стратегического планирования в рекламе стали реализовываться в различных подразделениях и структурах рекламных агентств – клиентских, творческих, медийных, информационно-аналитических, маркетинговых и т. д.

Изменения рыночных условий функционирования бизнеса способствовали развитию стратегического планирования в рекламной сфере, и это было связано с целым рядом факторов:

- быстрое развитие рынка и рост конкуренции, как производителей торговых марок, так и рекламных агентств;
- существенное увеличение требовательности клиентов к агентствам, в силу повышения роли имиджевой составляющей торговой марки, бренда;
- значительное увеличение объема маркетинговой и статистической информации, поступающей в рекламное агентство;
- рост зависимости эффективности рекламных кампаний от результатов маркетинговых и рекламных исследований;
- стремительное распространение сферы применения IT-технологий;
- формирование и развитие потребительской культуры.

Стратегическое планирование стали рассматривать не столько как специальность, сколько как одну из функций рекламного агентства [2].

Стратегический подход к планированию рекламных кампаний обеспечивает выполнение коммуникационных целей, которые являются составляющей маркетинговой стратегии по продвижению торговой марки в долгосрочной перспективе. Маркетинговые цели, подробно описанные в маркетинговой стратегии, в основном определяют принципиальное направление построения или поддержания бренда – привлечение новых или удержание имеющихся потребителей. На растущем рынке маркетингологи обычно заинтересованы в новых потребителях, но в условиях рыночной стабильности именно имеющиеся потребители смогут обеспечить сохранение или увеличение доли рынка [4, с. 112].

Общий характер реализации тех или иных стратегических целей и задач определяется особенностями заказов, условиями и потребностями перспективного развития рекламного бизнеса и может быть ориентирован как на среднесрочные и долгосрочные сроки их реализации, так и на решение частных (локальных) и комплексных рекламных задач. Например, организация рекламной кампании по выведению новой модификации торговой марки на рынок, либо разработка коммуникационной программы по созданию и продвижению новой марки (бренда) на несколько лет.

Рекламное агентство может развиваться и расти только за счет успеха продуктов и марок клиента, отсюда стратегический подход к планированию рекламных кампаний – это [2]:

- инструмент работы, целеполагания и развития рекламного агентства;

- идейный стержень всей рекламной кампании, который позволяет объединить и стимулировать усилия всех сотрудников клиентского, творческого, медиа и прочих отделов рекламного агентства и самого рекламодателя;

- маркетинговая и исследовательская функция в рекламе – видение как стратегического развития клиента в соответствии с его целью и ресурсами, рыночным окружением, так и развитие самого рекламного агентства, и его ориентирование на рекламном рынке;

- метод, позволяющий быть заметным и узнаваемым среди множества конкурентов;

- уверенность в то, что стратегическое планирование – это адекватный и эффективный подход к построению коммуникаций успешных товарных марок.

Стратегическое планирование помогает рекламодателю эффективно использовать имеющиеся преимущества и формировать новые потенциальные направления успешной деятельности в будущем. Служба стратегического планирования выступает внутренним консультантом высшего менеджмента, предоставляя необходимую информацию для принятия обоснованных стратегических решений [3].

Стратегическое планирование в рекламной деятельности связано с комплексным анализом внешней и внутренней среды рекламодателя, выявление его сильных и слабых сторон. Применение такого подхода важно с точки зрения принятия во внимание различных аспектов конкурентоспособности рекламодателя и использование его преимуществ при разработки рекламных стратегий продвижения.

Стратегическое планирование в рекламе следует отличать от медиапланирования, которое решает тактические вопросы донесения рекламного сообщения по определенным каналам до потребителей в заданное время. Стратегическое планирование обеспечивает наиболее целесообразную интеграцию работ внутри самого рекламного агентства, инициирует инновации и увеличивает эффективность.

Именно стратегический подход к планированию рекламных кампаний на основе определения коммуникационных и рекламных целей обеспечивает взаимодействие коммуникационной, креативной, ATL– и BTL–стратегий, а также позволяет найти наиболее рациональные пути их достижения исходя из возможностей рекламодателя и перспектив развития его бизнеса в реальных рыночных условиях.

Первый шаг стратегического планирования рекламной кампании – это анализ перспектив рекламодателя, поскольку ошибки могут представлять реальную угрозу функционирования компании. Выясняются неблагоприят-

ные тенденции, опасности, которые могут негативно воздействовать на выбранную рекламную стратегию развития. Правильное определение перспективного развития позволит предотвратить выход результатов рекламной деятельности за пределы оцененного диапазона развития [1, с. 282].

Второй шаг – это анализ позиций компании в конкурентной борьбе, определение действий и мер по улучшению положения организации (совершенствование товара, ценовой политики, системы сбыта, выбор наиболее эффективных рекламных стратегий). Анализ общей конкурентоспособности организации позволит выявить те направления рекламной деятельности, которые не имеют перспективы.

Третий шаг – установление приоритетов и распределение бюджета рекламной кампании по реализации стратегических линий, обеспечивающих действенность рекламных усилий.

Достаточно сложной задачей является расчет будущей рентабельности планируемой рекламной кампании, которая закладываются в стратегических программах по рекламе, рекламных бюджетах и планах прибылей. Стратегическое планирование рекламы целесообразнее осуществлять по отдельным проектам, перспективным направлениям деятельности, новым товарным группам на основе автономной системы управления и контроля над их исполнением.

В российских условиях стратегический подход к планированию рекламных кампаний помогает развивать новое направление деятельности рекламных агентств, интегрировать всю работу внутри рекламного агентства, тем самым вдохновляя и увеличивая эффективность деятельности.

Библиографический список

1. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламы. – М. : Юнити-Дана, 2006. – 719 с.
2. Крылов А., Зуенкова О. Стратегическое планирование в рекламе. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/ad_strategy.htm
3. Магданов П.В. Система стратегического планирования в корпорации // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. – № 1. – 2014. – С. 77–89.
4. Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний / пер. с англ. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. – 416 с.

СОВЕТСКИЕ ПСИХОЛОГИ О РЕКЛАМЕ: 1920-Е ГГ.

Н. Ю. Стоюхина

*Кандидат психологических наук, доцент,
Нижегородский государственный
университет им. Н. И. Лобачевского,
г. Нижний Новгород, Россия*

Summary. The author writes about little-known episodes from the history of Soviet psychology of advertising in the 1920's, particularly about psychologists I. P. Dyakov, V.I. Smirnov, and D.I. Reytynbarg. Summing up the experience of foreign colleagues, they introduced a new knowledge adapted for the Soviet realities. In 1927 the Association of Workers at the House of print advertising (APP) were formed. I was closely connected with the Cabinet for the Study of Advertising and Promotion at the State Academy of Arts and the Central Museum of Labor Protection and Social Security in Moscow.

Keywords: Psychology of advertising; poster; Soviet psychologists; impact; aesthetics of advertising images.

Психология рекламы в России до сих пор пестрит «белыми пятнами», до сих пор нет научного исследования по истории психологии труда в России. Наша статья обозначит лишь влияние, некоторые факты в этой области.

Бывают в истории периоды, когда состояние науки и общества складываются в особую конфигурацию, для которой характерно явные или скрытые научные и социальные метания, когда те и другие только ищут свой путь... Таким временем для психологии рекламы в СССР стали конец 1920-х – 1930-е гг.

После 1917 г. не-психологами было написано множество работ по психологии рекламы [14], это были художники (Моор), публицисты (Л. Сосновский, Л. Зивельчинская, В. Герценберг), пропагандисты (С. Третьяков, Л. Вражин), в них в изобилии используются психологические термины. Внимание психологов к этой практико-ориентированной отрасли психологии можно датировать с публикации работы Г. Мюнстерберга «основы психотехники», где он, как одну из сторон психотехники – психологии воздействия, психологии рекламы, отмечает обязательное участие в ней психологов. Первые работы о психологии плаката и рекламы, написанные психологами, основывались, по большей части, на переводной литературе, использовавшей уже известные мысли Г. Мюнстерберга, У. Д. Скотта, Т. Когена и пр. Большую роль играла информация из-за границы, свидетельствовавшая о том значении, придаваемом рекламе за рубежом.

Пожалуй, первой советской книгой с титульным названием «психология рекламы» является работа инженера М. А. Мануйлова, приверженца идей НОТ. В своей книге «Психология рекламы» [5] он дал «некоторый теоретический и практический анализ рекламного дела, намечая единственный правильный путь к тому, чтобы найти покупателя» [2, с. 6]. Фраза «единственный правильный путь» говорит об убежденно-наивном настрое автора, анализирующем методы рекламного воздействия на поку-

пателей настоящих и потенциальных, и считавшем, что если рекламное средство сразу замечается, прочитывается и производит впечатление, вспоминается при покупке, и побуждает, то цель рекламы, безусловно, достигнута. Текст книги М. А. Мануйлова компилятивен, несамостоятелен, часто – запутан, но, например, глава «Логика в рекламе» представляет интерес. Автор поднимает вопрос противостояния внушению в рекламе; описывая феномен внушения в рекламе, он уделяет большое значение принципам расположения изделий в витринах при розничной продаже, обстановке внутри магазина, психологическом мастерстве продавца; обозначает некоторые проблемы руководителя отдела рекламы: хорошее знание товара, производства, тонкостей фактического сбыта в каждом определенном месте.

С середины 1920-х гг. советские психологи начинают работу по обобщению теоретических и экспериментальных знаний по психологии рекламы, проведенных за рубежом, и делают свои исследования, издавая свои книги и статьи.

Психолог И. Н. Дьяков [15], впоследствии известный как основатель и разработчик правил безаварийного движения городского автотранспорта, в середине 1920-х гг. – старший научный сотрудник и профессор психотехнической лаборатории Государственного института физкультуры (Москва), поставил главный вопрос организации широкой массовой рекламы – как сочетать чисто практические цели рекламы с требованиями художественного вкуса? возможна ли вообще и как возможна художественная реклама? [3]

Он считал, что из рассуждения – обязательным условием любого художественного созерцания является его практическая незаинтересованность, изолированность объекта его из круга интересов и отношений окружающей жизни, поэтому использование произведения искусства в чисто практических целях рассматривается как своего рода «поругание» искусства, и наоборот – самую красивую и художественно исполненную рекламу невозможно употреблять в качестве украшения, как картину – выстроилась теория: «реклама как чисто практическое, утилитарное явление несовместима с искусством», и если реклама безупречна с художественной стороны, то это непременно понизит агитационное действие рекламы, повредит делу. Как же тогда делать рекламу, которой сейчас так украшены города?

Разделив всю имеющуюся рекламу по эстетическому признаку на три группы: 1) антихудожественная, 2) безразличная и 3) художественная, И. Н. Дьяков признает наиболее удачной с коммерческой точки зрения именно художественную рекламу, т.к. «антихудожественные, оскорбляющие наше эстетическое чувство рекламы вызывают и отрицательный коммерческий результат. Между художественной и практической стороной рекламы совершенно не наблюдается того противоречия, о котором говорит упомянутая теория» [3, с. 41]. Если эстетический элемент рекламы заключается в ее внешних свойствах, которыми она легко и произвольно

приковывает к себе наше внимание, то «искусство художественной рекламы прежде всего представляет собою искусство возбудить наше внимание, одною своею красочной формою, но не воздействием на какие-нибудь наши практические инстинкты» [3, с. 42]. Вывод, который делает И. Н. Дьяков: «реклама вполне соединима с эстетикой. Искусство художественной рекламы не только вообще возможно, но и больше того – составляет могучее орудие ее коммерческого успеха» [3, с. 43].

И. Н. Дьяков вводит понятие «художественного минимума», гарантирующего внешний вид города от нехудожественной рекламы, достигающегося с учетом национальных, классовых, половых, возрастных, образовательных и прочих различий, обуславливающих собою различия в восприятии рекламы между этими группами населения. Экспериментальные исследования, которые ведут психологи по восприятию рекламы, по мнению И. Н. Дьякова, крайне несовершенны и представляют собою только первые шаги в изучении практического действия рекламы, степень ее заметности и привлекательности для человека, действенная реклама как агитационного, призывающего к определенным действиям средства искусства, исследована еще хуже. Формы художественной рекламы и методы ее воздействия должны непрерывно развиваться и изменяться, по мере того как развивается и изменяется общая обстановка, темп и условия нашей жизни, что заставляет рассматривать задачу изучения условий воздействия и восприятия посредством рекламы как задачу постоянно возникающую.

И. Н. Дьяков считал, что, несмотря на огромные затраты для исследований, в СССР, где внешняя и внутренняя торговля, производство монополизированы в руках государства, расходы по рекламе значительно меньше, что «компенсируется и восстанавливается тем обстоятельством, что у нас реклама имеет и должна иметь гораздо более высокие образовательные и воспитательные задачи, чем на Западе, и поэтому расходы на нее необходимо должны остаться относительно огромными» [3, с. 48].

Учитывая огромную зависимость внешнего вида городов от форм рекламы, И. Н. Дьяков призывает смотреть на этот вопрос не только как на дело частного соглашения торговли, искусства и науки, но и как на предмет самых настоятельных забот руководящих органов городского хозяйства, регулирующих как внутреннюю, так и внешнюю стороны городской жизни.

Книга «Основы психотехники политпросветработы» белорусского психолога и психотехника А. А. Гайворовского [1], сегодня забыта, как и ее автор [4]. Заслуживает внимания актуальная до сих пор глава «Плакат и методы его изучения», где рассматривается плакат «с точки зрения его психологической активности». Автор именно так и поступает – через психологические понятия «внимание», «восприятие», «запоминание», «чувственно-волевая установка» показывает силу воздействия плаката. Романтично и метафорично он говорит об изучаемом им явлении: «Плакат, как и реклама, это или вор, который крадет у нас время, предназначенное для

других целей, или нищий, которому мы сами даем крохи этого времени, когда оно нам не нужно» [1, с. 96], предлагая оценивать плакат с двух точек зрения: 1) с точки зрения его художественной, эстетической ценности и 2) с точки зрения его психологической активности (силы его психологического воздействия), и они обе неразрывны.

Плакат похож на картину – перед ним также стоит художественная задача, но у него есть своя практическая целевая установка, и, кроме его изобразительной формы, у него есть и текст. В этом он приближается к торговой рекламе: «и тут и там художественные задачи подчинены практическим целям – привлекать внимание, организовывать глаз зрителя, содействуя раскрытию заключенного в тексте содержания. Изобразительная форма подчинена тексту, обусловлена им, должна сливаться с ним в одно целое» [1, с. 90].

Агитационно-пропагандистский плакат (афиша, перечень библиотечных правил, толкователь непонятных слов) имеет сходство с рекламой, а дискуссионный или популяризирующий плакат значительно отличается в задачах: политпросветский плакат не заинтересован в пропаганде «фирмы». Тем не менее, политпросветский плакат и торговая реклама являются только различными видами оптической пропаганды, что позволяет пользоваться при их оценке и анализе их свойств похожими психологическими методами и применять те знания, которые добыты при исследовании воздействия рекламы, к оценке качеств плаката. Автор замечает, что ситуация с исследованиями по вопросам воздействия торговой рекламы стали изучаться с помощью психотехнического экспериментального исследования и корреляции с практикой жизни, а вот «попытки приложения данных общей экспериментальной эстетики к области изучения плаката сравнительно редки» [1, с. 91]. Вопросы анализа художественной ценности плаката равны, по мнению А. А. Гайворовского, вопросам его психологического воздействия, т.к. плакат не имеет самостоятельных художественных задач.

Все проблемы оптической пропаганды автор сводит к следующим трем группам: 1) чем действует на зрителя данный вид оптической пропаганды, 2) как он действует, 3) правильная организация ее средств на основе научного анализа. Зритель вкладывает в эти предметы собственные чувства, переносит их на предмет и наслаждается ими, поэтому изучение плаката должно пойти по направлениям: 1) анализ всех моторных ощущений, сопровождающих ознакомление с плакатом, и двигательных реакций, им вызванных; 2) исследование ассоциаций, определение их преобладающего направления и характера тех групп, на которые плакат рассчитан, расчет того комплекса ассоциаций, на который должен опираться и который должен пробуждать плакат в достижении своей цели; 3) проникновение в сложную область подсознательных импульсов, пробуждаемых плакатом.

Специальная задача плаката и первое элементарное условие восприятия его – привлечения внимания. По данным многочисленных исследований процесс восприятия плаката протекает благоприятно, когда форма

психологически соответствует содержанию, сливается с ним; рисунок и изобразительная форма максимально четкие и выразительные; элементы и детали в плакате воспринимаются как целое; плакат не вызывает противоречивых ассоциаций; «рисунок символически модернизированный или с сильным уклоном в кубизм и футуризм является опасным в культпросветительском плакате» [1, с. 98], поэтому лучше исходить от лубка и простых четких форм в плакатах «широкого потребления».

При запоминании плаката можно пользоваться всеми тремя видами запоминания: 1) механическим, 2) ассоциативным и 3) логическим. Наилучшей чувственно-волевой установкой для любого вида плаката будет эмоционально «окрашенное предвкушение, стимулирующее скорейшее наступление тех психомоторных реакций, которое имеет в виду плакат как конечную цель его воздействия» [1, с. 100].

Необычный взгляд на психологию плаката с точки зрения бихевиоризма предложил психолог В. И. Смирнов. Следует отметить, что бихевиоризм был представлен в советской психологии 1920-1930-х гг. в виде поведенчества – материалистического направления в психологии, связано с именами П. П. Блонского, К. Н. Корнилова, В. М. Бехтерева, В. М. Боровского.

Задача автора – показать необходимость научного изучения и научного построения плаката, т.к. в существующих плакатах он отмечает: «крайнюю сложность, связанность, недифференцированность и хаотическую загроможденность рисунка ненужным; случайность рисуночного материала и его малую специфичность или маловажность для темы плаката; невыразительность фигур и лиц; отсутствие закономерности в расположении зрительных масс, обуславливающее длительное блуждание взгляда по случайным направлениям; ...некоторая пустота, недостаточное использование места; ...чрезмерное подавляющее влияние красок при бедности и невыразительности рисунка, в то время как будущее – за плакатным искусством. Общая его оценка – «нехудожественность, шаблонность, чрезмерная сложность и запутанность, невыразительность, отсутствие классовой четкости» [13, с. 60]. Приведенные соображения убедительно говорят о необходимости научного изучения и научного построения плаката, что с успехом делается в западной Европе и Америке.

Автор обозначает подходы к изучению плаката через искусство и политику, но «проблема плаката есть в основном психологическая проблема» [13, с. 60], потому что «плакат есть средство воздействия на зрителя, на его поведение... Плакат есть стимул, действующий на психику, и восприятие его есть процесс реагирования или переходный момент, ведущий непосредственно к ответным реакциям» [13, с. 60]. Под эффективностью автор понимает способность плаката вызвать нужные нам реакции.

От зрителя ожидают дифференцированных, специфичных и определенных реакций, а плакат, в свою очередь, «способен создать лишь внутреннюю специфическую установку, известную направленность, некоторый заряд, которые уже при определенных фактических условиях выльются в

специальные отдельные реакции» [13, с. 61], в этом и заключается основное действие плаката. Если говорить о плакате как о стимуле в известной схеме «стимул – реакция», то он может быть сложным и простым, и очень вредна как чрезмерная сложность и чрезмерная простота: плакат должен действовать быстро, а сложность его может помешать акту восприятия, и «чрезмерная простота может оказаться слишком элементарной, пустой, абстрактной и, в результате, бессильной» [13, с. 62]. В результате подробного изучения плаката как стимула В. Смирнов выделяет такие группы элементов: 1. внешнее чисто графическое распределение и оформление зрительного материала; 2. внутренний смысл или значение его; 3. психический резонанс, который он вызывает у зрителя в определенных конкретных условиях его существования. Из этих трех факторов изучены и воспринимаются с достаточной определенностью только первые два, но именно в третьем факторе кроется «глубокий корень наибольшей изменчивости и вариативности реакций» зрителя, зависящий от «совпадения содержания плаката с обычными мотивами поведения зрителя, с его психической структурой и с его общей устремленностью в данное время» [13, с. 63].

Здесь В. Смирнов утверждает: «Изучение плаката в конечном итоге сводится к изучению мотивов человеческих действий», и если плакат – сложный стимул, то и «реакция на него есть синтетическое образование, ... она никогда не зависит от одного стимула или, по крайней мере, от его наиболее известных и точно учитываемых элементов» [13, с. 63].

Рассматривая вопрос о характере воздействия плаката через его три основные функции: внушение, убеждение, научение, психолог полагает, что плакат, как произведение графического искусства, может выполнять все эти функции, и с этой точки зрения можно различать три вида плаката: а) выразительный, б) воздействующий, в) изобразительный (рассказывающий, повествующий и объясняющий), где преобладают интеллектуальные процессы, т. к. плакат «изображает известное положение вещей, конкретизирует известную идею, стараясь сделать это с максимальной наглядностью и понятностью» [13, с. 66].

Воздействующее значение плаката наиболее ярко выражается в эпоху общественных катаклизмов, потому что «плакат – язык, орудие, орган массовых движений», он «должен быть доступным массе, мощному подвижному потоку людей, т.е. на расстоянии и в короткое время» [13, с. 66].

Самым ярким и плодотворным ученым, развивающим психологию рекламы был Д. И. Рейтынбарг, работавший с 1923 г. в Лаборатории промышленной психотехники НКТ СССР, руководимой И. Н. Шпильрейном, в дальнейшем, с 1925 по 1935 г., заведовал Кабинетом по борьбе с промышленным травматизмом в Московском институте охраны труда.

Изучение Д. И. Рейтынбаргом рекламного воздействия началось с исследования восприятия слушателями курсов по НОТ на выставке ВСНХ деревенскими избачами, приехавшими в Москву на краткосрочные курсы, целью которого была демонстрация перед аудиторией простейшего экспе-

римента и учет воздействия московской рекламы [8, 9]. Испытуемым (120 человек) предлагалось назвать любые две рекламы, которые вспоминаются сразу же, отметив, где и когда ее видели. Рейтнбарг отмечал, что активность деревенских избачей ниже, чем городской публики. Все ответы он поделил на категории: общественно-политическая реклама, торгово-промышленная, зрелищная, литературно-культурная и отмечал особенности восприятия рекламы различными группами: рабочие, служащие, учащиеся, избачи, мужчины, женщины и пр.

По форме наиболее выгодны «рекламы звучащие», так называет Д. И. Рейтнбарг стихотворные строки, далее – лозунги, плакаты, вывески, похожие на плакаты, и афиши. Газетная и журнальная реклама запоминается, если она оригинальна. Автор делает выводы: 1. дифференцировать рекламу, приспособив ее к той группе населения, для которой она предназначена, для чего следует изучать различные социальные группы потребителей; 2. больше использовать рекламу кино; 3. задача нашей рекламы – продвигать товар к потребителю; 4. насытить рекламой окраину, а не ждать, что потребитель поедет за рекламой; 5. методически объединить работу по общественно-политическому и торгово-промышленному воздействию. Создать организацию, которая могла бы это все изучать.

Ученый отмечает, как самое полное и точное, определение рекламы Шмида-Коварчика: «Реклама (пропаганда, вербовка) – это преднамеренное воздействие на людей (одиночных, группы или массы) с целью путем возбуждения их внимания, вызвать в них благоприятную оценку рекомендуемого и, в результате этого, склонить, по крайней мере, часть этих людей или других, находящихся под влиянием первых, к поступкам, соответствующим намерениям пропагандирующего», или Панета, идущего дальше: «Реклама – это сознательное массовое воздействие... на мышление и поведение людей с целью возбудить в них внимание, благоприятные представления и суждения или желания в пользу предмета, лица, территории или идеи» [6, с. 24].

Газету психолог определяет также широко и как «коллективного пропагандиста, агитатора, политического воспитателя, коллективного организатора» по Ленину, и как функцию эмоционального удовлетворения читателя по Троцкому. Д. И. Рейтнбарг перечисляет множество общих признаков для торгово-промышленной рекламы и газеты, как рекламы идеологической, и подчеркивает, что аналогия эта обоснована, она держится не только на совпадении каких-то признаков: «перед нами внутренне однородный тип деятельности, цель которой – известное воздействие, направленное на определенный объект – группу или массу людей» [6, с. 25]. Психологическая цель газеты – это привить читателю известную систему оценок и отношений к окружающему его миру явлений, главным образом общественного порядка, что совпадает с определением идеологической рекламы. Газету можно изучать с разных сторон: социологической, технической, организационной, экономической.

Д. И. Рейтынбарг писал о тех коротких текстах – «микроскопическом элементе плаката» – которые могут усилить эффект воздействия, а могут поставить потребителя в тупик своим смысловым несоответствием. Проанализировав надписи на русском (революционном), немецком и американском (по пропаганде охраны труда и безопасности) плакатах и размеры этих надписей, он делает выводы о том, что максимальный объем внимания равен 4–5–6 элементам; примерная формула надписи в плакате: 1–2 предложения; 1–6 слов, или 3–15 слогов, или 5–30 букв. Составляющее надпись предложение – простое, неполное, из двух или более нераспространенных членов (кроме определения), с подлежащим впереди сказуемого и определением впереди определяемого [7, с. 46]. Вопрос изучения внутреннего смысла (содержания) надписи только намечен им для изучения.

Начавшаяся в 1814 г. эпидемия танца, по мнению Д. И. Рейтынбарга, отразилась и на ритмическом оформлении плаката. Если «ритм универсальнейшее средство для повышения производительности или... уменьшения затраты энергии» [12, с. 59], то вполне возможно применить ритм к психологии масс через восприятие ею рекламы, увеличив ее эффективность, т.к. затраты пока не оправдываются. Ритмическое оформление рекламы возможно, если «в каждом случае найти систему колебаний, которая могла бы покрыть все составляющие рекламу элементы» [12, с. 60]. Д. И. Рейтынбарг признается, что в данной статье не предлагает что-то принципиально новое, т.к. принцип ритма был известен еще Аристотелю, Гете, Ницше, Шопенгауэру и другим авторам. Смысл своей работы автор видит в том, что «он впервые применил этот принцип и практически его осуществил в специальной области рекламы. Ритм повышает производительность. Восприятие рекламы – работа. Значит, и производительность этой работы может быть повышена, если рекламу оформить ритмически» [12, с. 62].

Самым завершенным и полным исследованием социально-культурно-психологического феномена XX в., каким стал плакат, стала книга Рейтынбарга «Плакат по безопасности труда в СССР и за границей». Ему принадлежит самое строгое определение плаката («плакат – произведение изобразительного и словесного искусства, посвященное одной теме и рассчитанное при помощи открытого воздействия практически изменять поведение людей» [10, с. 29]), классификация средств пропаганды, выделение того, что делает плакат плакатом: «плакатнейшая задача в плакате» – «психологически слить изображение и надпись в самом образе плаката» [10, с. 29].

Автор предлагает уточненное определение плаката, исходя из трех его свойств: «произведение изобразительного и словесного (может быть одного изобразительного, или одного словесного, или комбинации этих двух видов искусств) искусства, посвященное одной теме и рассчитанное при помощи открытого воздействия практически изменять поведение людей» [10, с. 29], а также четкость изображения, яркость, различимость на

расстоянии, объективность, «эпичность» в отличие от лиричности и субъективности картины.

Особое место плаката в системе пропаганды отметили американцы: он превосходит по своим размерам прочие печатные средства пропаганды; допускает возможность пользоваться наиболее удачными сочетаниями красок; освещаемый ночью, он действует круглые сутки; доступен неграмотному и малограмотному зрителю; всегда доступен обозрению всем без каких-либо затрат; один экземпляр плаката обслуживает огромное количество людей.

Великолепно знакомый с зарубежной литературой по плакату и рекламе Д. И. Рейтынбарг обозначает целый ряд художественных приемов в плакатном искусстве: а) изоляция объектов; б) уловление взгляда зрителя; в) контрасты цветовые, контрасты формы, контрасты пропорций; г) искажения, которым пользуются при выделении какой-нибудь детали; «Смысл искажений в их необыкновенности, новизне, непривычности для глаз. Они нарушают обычный ход вещей и этим останавливают на себе взгляд зрителя» [10, с. 30]; д) обращение к зрителю – персонажи плаката своими жестами, выражением лица привлекают внимание слушателя; е) одноплановость, т.е. отсутствие перспективы; ж) ритм, где используются приемы: повторения; постепенного увеличения и уменьшения основного ритмического элемента; постепенного увеличения света и тени; з) связанность элементов плаката, что «не позволяет возникать посторонним ассоциациям, оно создает такое же чувство удобства и удовлетворения, как хорошо сидящее платье» [10, с. 31].

Фактически, Д.И. Рейтынбарг выступал как методолог и методист психологии воздействия в рамках психотехники, используя в качестве объекта воздействия – плакат и рекламу. Он ввел определение «свободной воздейственной деятельности» – «деятельности, направленной на других людей с целью склонить этих людей добровольно исполнить задачи, которые ставит перед собой субъект воздействия (лицо, учреждение, организация)» [11, с. 55], в отличие от воздействия принудительного – воздействия физического, гипноза, воздействия законов природы и воздействия государственных законов.

В августе психология рекламы была институционализирована: в Москве на территории сельскохозяйственной выставки открылась «Полиграфическая выставка 1927 года» со специальным отделом рекламы и пропаганды, к устройству привлекли членов Ассоциации работников рекламы при Доме печати (АРР). Сама по себе Ассоциация работников рекламы при Доме печати была связана с Обществом работников научной организации труда Москвы (ОРН), Кабинетом по изучению рекламы и пропаганды при Государственной академии художественных наук (ГАХН) и Центральным музеем охраны труда и социального страхования Москвы. О состоявшемся организационном собрании АРР в Москве напечатали в майском номере журнала «Die Reklame» – печатном органе Союза германских работников

рекламы. В Центральном музее охраны труда и социального страхования проходили экскурсии для членов АРР, слушались доклады работников музея о постановке пропаганды охраны труда и безопасности в СССР.

В Совете съездов торговли и промышленности состоялся доклад т. Дрюбина (АРР) о социально-экономических предпосылках капиталистической и советской рекламы, где было постановлено: 1) вопрос о рационализации рекламы подвергнуть подробному рассмотрению; 2) создать при Совете съездов специальную конвенцию по вопросам рекламы.

На объединенном заседании АРР с Кабинетом Рекламы и Пропаганды ГАХН было заслушано сообщение Д. И. Рейтынбарга «Ритм и резонанс как экономический принцип в рекламе (работа Паули, Германия)».

Библиографический список

1. Гайворовский А. А. Основы психотехники политпросветработы. – Минск, 1928.
2. Гефтер М. Фордизм как система хозяйствования // Время. – 1930. – № 6. – С. 3–5.
3. Дьяков И. Искусство художественной рекламы в городской жизни России и Запада // Коммунальное хозяйство. – 1925. – № 7. – С. 40–48.
4. Кандыбович Л. А., Стоюхина Н. Ю. Психотехники Беларуси: имена и судьбы (20–30-е гг. XX ст.) : монография. – Минск : Тесей, 2009. – 328 с.
5. Мануйлов М. А. Психология рекламы. – М. : Гостехиздат, 1925. – 36 с.
6. Рейтынбарг Д. И. Газета как реклама // Журналист. – 1927. – № 6. – С. 24–25.
7. Рейтынбарг Д. И. Надпись на плакате (опыт статистики плаката) // Журналист. – 1927. – № 7–8. – С. 44–46.
8. Рейтынбарг Д. Наша реклама // Время. – 1925. – 11 (23). – С. 66–69.
9. Рейтынбарг Д. «Нигде кроме...» // Журналист. – 1925. – № 10. – С. 59–60.
10. Рейтынбарг Д. И. Плакат по безопасности труда в СССР и за границей. – М., 1931. – 240 с.
11. Рейтынбарг Д. И. Реклама книги / Прикладная психология (Психология труда и психотехника) / под ред. проф. И. Н. Шпильрейна. – М., 1930. – С. 55–73.
12. Рейтынбарг Д. Ритмическое оформление рекламы (Ритмическая марка) // Советское искусство. – 1928. – № 3. – С. 59–62.
13. Смирнов В. И. К психологии плаката // Психология – Т. II. Вып. 1. – 1929. – С. 59–69.
14. Стоюхина Н. Ю. История советской психотехники: психология воздействия : учебное пособие. – М. : Логос, 2012. – 324 с.
15. Стоюхина Н. Ю. Психолог И. Н. Дьяков – ученик профессора Г. И. Челпанова: один из многих // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. – 2013. – № 5–6. – С. 72–96.



**ПЛАН МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНФЕРЕНЦИЙ, ПРОВОДИМЫХ ВУЗАМИ
РОССИИ, АЗЕРБАЙДЖАНА, АРМЕНИИ, БОЛГАРИИ, БЕЛОРУССИИ,
КАЗАХСТАНА, УЗБЕКИСТАНА И ЧЕХИИ НА БАЗЕ
VĚDECKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM «SOCIOSFÉRA-CZ» В 2015 ГОДУ**

Дата	Название
10–11 сентября 2015 г.	Проблемы современного образования
15–16 сентября 2015 г.	Новые подходы в экономике и управлении
20–21 сентября 2015 г.	Традиционная и современная культура: история, актуальное положение и перспективы
25–26 сентября 2015 г.	Проблемы становления профессионала: теоретические принципы анализа и практические решения
28–29 сентября 2015 г.	Этнокультурная идентичность – фактор самосознания общества в условиях глобализации
1–2 октября 2015 г.	Иностранный язык в системе среднего и высшего образования
5–6 октября 2015 г.	Семья в контексте педагогических, психологических и социологических исследований
10–11 октября 2015 г.	Актуальные проблемы связей с общественностью
12–13 октября 2015 г.	Информатизация высшего образования: современное состояние и перспективы развития
13–14 октября 2015 г.	Цели, задачи и ценности воспитания в современных условиях
15–16 октября 2015 г.	Личность, общество, государство, право: проблемы соотношения и взаимодействия
20–21 октября 2015 г.	Современная возрастная психология: основные направления и перспективы исследования
25–26 октября 2015 г.	Социально-экономическое, социально-политическое и социокультурное развитие регионов
1–2 ноября 2015 г.	Религия – наука – общество: проблемы и перспективы взаимодействия
3–4 ноября 2015 г.	Профессионализм учителя в информационном обществе: проблемы формирования и совершенствования.
5–6 ноября 2015 г.	Актуальные вопросы социальных исследований и социальной работы
10–11 ноября 2015 г.	Формирование культуры самостоятельного мышления в образовательном процессе
15–16 ноября 2015 г.	Проблемы развития личности: многообразие подходов
20–21 ноября 2015 г.	Подготовка конкурентоспособного специалиста как цель современного образования
25–26 ноября 2015 г.	История, языки и культуры славянских народов: от истоков к будущему
1–2 декабря 2015 г.	Практика коммуникативного поведения в социально-гуманитарных исследованиях
3–4 декабря 2015 г.	Проблемы и перспективы развития экономики и управления
5–6 декабря 2015 г.	Безопасность человека и общества как проблема социально-гуманитарных наук.

**ИНФОРМАЦИЯ О ЖУРНАЛАХ «СОЦИОСФЕРА»
И «PARADIGMATA POZNÁNÍ»**

Название	«СОЦИОСФЕРА»	«PARADIGMATA POZNÁNÍ»
Страна	Россия	Чехия
ISSN	ISSN 2078-7081	ISSN 2336-2642
Тематика	Социально-гуманитарный	Мультидисциплинарный
Сроки выхода номеров	Март, июнь, сентябрь, декабрь	Февраль, май, август, ноябрь
Реферативные базы	• РИНЦ (Россия), • Directory of open access journals (Россия), • Open Academic Journal Index по адресу, • Research Bible (Китай), • Global Impact factor (Австралия), • Scientific Indexing Services (США), • Cite Factor (Канада)	• РИНЦ (Россия), • Research Bible (Китай), • Scientific Indexing Services (США), • Cite Factor (Канада)

ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИХ РАЗРАБОТОК ПЕДАГОГОВ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЫ «ПЕДИННОВАЦИИ»

Конкурс проводится в дистанционной форме через сеть Интернет.
Официальный сайт конкурса <http://sociosphere.com>

Приглашаем к участию педагогов:

- Общеобразовательных организаций (школ, гимназий, лицеев).
- Профессиональных образовательных учреждений.

Конкурсная работа представляет собой **учебно-методическую разработку**, относящуюся к одному из видов:

- Технологическая карта и конспект учебного занятия, составленные на основе инновационных методик преподавания.
- Комплекс авторских интерактивных педтехнологий для внеклассных и воспитательных мероприятий.
- Разработка контрольно-оценочных критериев и средств.

Конкурс проводится с 15 апреля по 15 августа 2015 года. Итоги будут объявлены 1 сентября 2015 года.

Все конкурсные работы будут размещены на сайте и доступны для обсуждения посетителями сайта.

Участники конкурса получают **дипломы участников, лауреатов или победителей конкурса.**

Победители, набравшее наибольшее количество баллов, получают дипломы за 1-е, 2-е и 3-е место, а также возможность бесплатной публикации учебно-методической разработки (до 5 страниц) в научно-методическом и теоретическом журнале **«Социосфера»**.

**ИЗДАТЕЛЬСКИЕ УСЛУГИ НИЦ «СОЦИОСФЕРА» –
VĚDECKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM «SOCIOSFÉRA-CZ»**

Научно-издательский центр «Социосфера» приглашает к сотрудничеству всех желающих подготовить и издать книги и брошюры любого вида:

- ✓ учебные пособия,
- ✓ авторефераты,
- ✓ диссертации,
- ✓ монографии,
- ✓ книги стихов и прозы и др.

Книги могут быть изданы в Чехии
(в выходных данных издания будет значиться –
Прага: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»)
или в России
(в выходных данных издания будет значиться –
Пенза: Научно-издательский центр «Социосфера»)

Мы осуществляем следующие виды работ.

- Редактирование и корректура текста (исправление орфографических, пунктуационных и стилистических ошибок).
- Изготовление оригинал-макета.
- Дизайн обложки.
- Печать тиража в типографии.

Данные виды работ могут быть осуществлены как отдельно, так и комплексно.

Полный пакет услуг «**Премиум**» включает:

- редактирование и корректуру текста,
- изготовление оригинал-макета,
- дизайн обложки,
- печать мягкой цветной обложки,
- печать тиража в типографии,
- присвоение ISBN,
- обязательная отсылка 5 экземпляров в ведущие библиотеки Чехии или 16 экземпляров в Российскую книжную палату,
- отсылка книг автору по почте.

Тираж включает экземпляры, подлежащие обязательной отсылке в ведущие библиотеки Чехии (5 штук) или в Российскую книжную палату (16 штук).

Другие варианты будут рассмотрены в индивидуальном порядке.

**PUBLISHING SERVICES
OF THE SCIENCE PUBLISHING CENTRE «SOCIOSPHERE» –
VĚDECKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM «SOCIOSFÉRA-CZ»**

The science publishing centre «Sociosphere» offers co-operation to everybody in preparing and publishing books and brochures of any kind:

- ✓ training manuals;
- ✓ autoabstracts;
- ✓ dissertations;
- ✓ monographs;
- ✓ books of poetry and prose, etc.

Books may be published in the Czech Republic
(in the output of the publication will be registered)

Prague: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»

or in Russia

(in the output of the publication will be registered)

Пенза: Научно-издательский центр «Социосфера»

We carry out the following activities:

- Editing and proofreading of the text (correct spelling, punctuation and stylistic errors).
- Making an artwork.
- Cover design.
- Print circulation in typography is by arrangement.

These types of work can be carried out individually or in a complex.

«Premium» package includes:

- editing and proofreading of the text;
- production of an artwork;
- cover design;
- printing coloured flexicover;
- printing copies in printing office;
- ISBN assignment;
- delivery of required copies to the Russian Central Institute of Bibliography or leading libraries of Czech Republic;
- sending books to the author by the post.

Circulation includes copies, which are obligatory delivered to the leading libraries of the Czech Republic (5 items) or to Russian Central Institute of Bibliography (16 items).

Other options will be considered on an individual basis. For questions and requests you can contact us by e-mail sociosphere@yandex.ru.

Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»
State University named after Shakarim Semey City
Penza State Technological University
New Bulgarian University

INNOVATIVE PROCESSES IN ECONOMIC, SOCIAL AND SPIRITUAL SPHERES OF LIFE OF SOCIETY

Materials of the V international scientific conference
on May 25–26, 2015

Articles are published in author's edition.
The original layout – I. G. Balashova

Signed in print 02.06.2015. 60x84/16 format.
Writing white paper. Publisher's sheets 8,5.
100 copies.

Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», s.r.o.:
U dálnice 815/6, 155 00, Praha 5 – Stodůlky, Česká republika.
Tel. +420608343967,
web site: <http://sociosphera.com>,
e-mail: sociosfera@seznam.cz