



Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»
Faculty of Business Administration, University of Economics in Prague
Penza State Technological University

SOCIAL AND ECONOMIC PROBLEMS OF MODERN SOCIETY

Materials of the VI international scientific conference
on June 1–2, 2016

Prague
2016

Social and economic problems of modern society : materials of the VI international scientific conference on June 1–2, 2016. – Prague : Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2016. – 61 p. – ISBN 978-80-7526-114-4

ORGANIZING COMMITTEE:

Lyudmila I. Naydenova, doctor of sociological sciences, professor of Penza State Technological University.

Eva Kashparova, PhD., research associate at University of Economics in Prague.

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

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

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 social and economic problems of modern society. Some articles deal with questions of actual problems of management in the economic and social spheres. A number of articles are covered general trends and the development of industry-specific sectors of the economy. Authors are also interested in advertising in the modern world.

UDC 316.33

ISBN 978-80-7526-114-4

The edition is included into Russian Science Citation Index.

© Vědecko vydavatelské centrum
«Sociosféra-CZ», 2016.

© Group of authors, 2016.

CONTENTS



I. ACTUAL PROBLEMS OF MANAGEMENT IN THE ECONOMIC AND SOCIAL SPHERES

Иваницкая Е. С., Захарова К. А. Исполнения бюджета муниципального образования в городе Нюрба Республики Саха (Якутия)	5
Пайтаева К. Т. Основные характеристики конкурентоспособности предприятия	9
Пайтаева К. Т. Роль экономического анализа в антикризисном управлении.....	12
Сажнева С. В., Бариева М. М. Экономика г. Ставрополя в XXI веке	15
Gerasimenko T. L., Stepanova A. A. Information technology as an important factor of the modern economy advance.....	20
Шевелева Р. Н. Теоретические вопросы исследования развития неурбанизированных территорий.....	22

II. GENERAL TRENDS AND THE DEVELOPMENT OF INDUSTRY-SPECIFIC SECTORS OF THE ECONOMY

Бисултанова А. А. Некоторые аспекты денежно-кредитной политики Банка России.....	26
Иваницкая Е. С., Андросова Т. А. Ценообразование на речном транспорте	28
Иванченко О. В. Экологизация производства продовольствия: маркетинговый аспект	31
Султанлы С. И. Методология оценки конкурентоспособности в отрасли туризма	34

III. PROBLEMS OF EDUCATION AND YOUTH ADAPTATION TO SOCIAL RELATIONS AND ECONOMIC LIFE OF SOCIETY

Попова А. Н., Крайнов С. В.

Социально-экономические аспекты модернизации высшего
медицинского образования38

IV. ADVERTISING IN THE MODERN WORLD: HISTORY, THEORY AND PRACTICE

Musaelian E. N., Markov A. V.

Advertising in our life42

Сенькова Ю. В.

Виды и особенности рекламы в некоммерческих организациях45

Serova S. Yu.

Advertising as a part of marketing: the interaction between concepts51

Шибанова Н. А.

Социальный конфликт в коммерческой рекламе как средство обучения
основам конфликто разрешения54

План международных конференций, проводимых вузами России,
Азербайджана, Армении, Болгарии, Белоруссии, Казахстана,
Узбекистана и Чехии на базе Vědecko vydavatelské centrum
«Sociosféra-CZ» в 2016 году56

Информация о научных журналах 58

Издательские услуги НИЦ «Социосфера» – Vědecko vydavatelské
centrum «Sociosféra-CZ» 59

Publishing service of the science publishing center «Sociosphere» –
Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ» 61



I. ACTUAL PROBLEMS OF MANAGEMENT IN THE ECONOMIC AND SOCIAL SPHERES



ИСПОЛНЕНИЯ БЮДЖЕТА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ГОРОДЕ НЮРБА РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ)

Е. С. Иваницкая,
К. А. Захарова

*Старший преподаватель,
студентка,
Якутский институт
водного транспорта (филиал),
Сибирский государственный
университет водного транспорта,
г. Якутск, Республика Саха (Якутия),
Россия*

Summary. Public finances are a uniform complex of financial operations of state bodies by means of which they accumulate money and carry out expenses. The local budget is a budget of municipality, formation, the statement and which execution is carried out by local governments.
Keywords: budget; resources; revenues; expenses for the budget; cost management; formation of the budget.

В условиях совершенствующегося бюджетного федерализма и возрастающего значения региональных и местных органов власти, особая роль закрепляется за местными бюджетами как за главной финансовой базой местных органов в управлении.

От уровня совершенства механизма формирования доходной базы местных бюджетов зависит не только полнота финансирования предусматриваемых расходов, но и эффективность решаемых социально-экономических задач.

Местный бюджет является важнейшим звеном бюджетной системы Российской Федерации. Через систему местных бюджетов проходят средства государства на содержание и развитие социальной инфраструктуры общества.

Местный бюджет является основным финансовым планом муниципалитета, главным средством аккумулирования финансовых средств, показывает размеры необходимых финансовых ресурсов и реально имеющихся резервов, определяет налоговый климат. Именно местный бюджет, фиксирует конкретные направления расходования средств, процентное соотношение расходов по отраслям, является конкретным выражением экономической политики муниципального образования. Через местный бюджет происходит перераспределение местного дохода, он выступает инструментом регулирования и стимулирования экономики, инвестиционной актив-

ности, повышения эффективности производства, и реализации социальной политики.

В ходе бюджетного года и по окончании годового цикла финансовые органы постоянно проводят аналитическую работу по результатам составления и исполнения бюджета. Экономическое содержание анализа бюджетных показателей территории можно определить как системное комплексное изучение обоснованности составления и исполнения бюджетного плана территории, расчет и обобщение влияния отдельных факторов на эти результаты с помощью различных приемов и методов.

По результатам анализа доходной части местного бюджета муниципального образования «Город Нюрба» Нюрбинского района установлено, что за последние 3 года доля собственных доходов колеблется от 11 до 18 %, безвозмездные перечисления составляют в среднем 80 %. Наследник живет в основном на финансовой помощи.

Выделяемых ресурсов наследу катастрофически не хватает для финансирования расходов.

В действующей системе управления бюджетом муниципального образования не преодолены такие негативные явления, как:

- в организации бюджетного процесса: неупорядоченность сроков этапов бюджетного процесса, частое внесение изменений в закон о бюджете, что нарушает единство и устойчивость бюджетной системы;

- в управлении доходами: снижение доли бюджета в финансовых ресурсах муниципального образования, неэффективность налоговой политики и управления неналоговыми доходами бюджета;

- в межбюджетных отношениях: увеличение сальдо межбюджетных потоков, снижение автономии, самостоятельности бюджета и несоответствие реальной бюджетной обеспеченности муниципальных образований, рассчитываемой Министерством финансов РФ;

- в управлении бюджетным дефицитом и долгом: рост дефицита и долга, привлечение краткосрочных кредитов банков и кредитов регионального бюджета;

- в управлении расходами: сложность перехода на формирования стандартов бюджетных услуг, объективной расстановки приоритетов бюджетных расходов, высокий риск исполнения бюджета по социально значимым статьям.

Только реальные, законодательно установленные налогово-бюджетные полномочия, могут быть основой для реальной, поддерживаемой четкими правовыми механизмами ответственности местных органов власти за результаты своей финансовой и социально-экономической политики.

Доходы местного бюджета регулируются федеральным законодательством и законодательством Республики Саха (Якутия).

На территории республики разработан и принят Закон Республики Саха (Якутия) «О бюджетном устройстве и бюджетном процессе в Республике Саха (Якутия)» от 18.05.05 З № 466-III, в главе 3, которого в части

доходов бюджета прописаны формирование доходной части местных бюджетов, виды доходов, передача доходов в местные бюджеты.

Формирование, утверждение, исполнение местного бюджета и контроль за его исполнением осуществляются органами местного самоуправления самостоятельно с соблюдением требований, установленных Бюджетным кодексом Российской Федерации и Федеральным законом РФ.

Полномочия местной администрации поселения по формированию, исполнению и контролю за исполнением бюджета поселения могут полностью или частично осуществляться на договорной основе местной администрацией муниципального района.

Органы местного самоуправления в порядке, установленном федеральными законами и принимаемыми в соответствии с ними иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, представляют в федеральные органы государственной власти и органы государственной власти субъектов Российской Федерации отчеты об исполнении местных бюджетов.

Доходы местного бюджета на год формируются за счет:

- налоговых доходов,
- неналоговых доходов.

По результатам анализа доходной части местного бюджета муниципального образования «Город Нюрба» Нюрбинского района РС (Я) за 2013 год, доля собственных доходов по уточненному плану занимает лишь 11 %, а безвозмездные поступления 89 %. Отсюда и видно, что наслег живет в основном на финансовой помощи.

Из анализа исполнения, и структуры доходной части местного бюджета муниципального образования «Город Нюрба» за 2011–2013 годы видно, что исполнение доходной части бюджета в 2012 году по сравнению с 2011 годом возросла на 6175,0 тыс. руб., что составляет 135,8 %, в 2013 году по сравнению с 2012 г. – на 5186,0 тыс. руб., что составляет 122,2 %. При этом изменения в долях доходов в сторону увеличения наблюдаются почти по всем местным и региональным налогам.

Таким образом, собственные доходы МО «Город Нюрба» за 2012 году составлял всего 12,2 % от всего доходов (безвозмездные поступления – 87,8 %), а в 2013 году по исполнению бюджета 13,8 % (безвозмездные поступления – 86,2 %).

По результатам анализа доходной части местного бюджета муниципального образования «Город Нюрба» Нюрбинского района РС (Я), доля собственных доходов колеблется от 12,2 % до 13,8 %, безвозмездные поступления колеблется от 86,2 % до 87,8 %. Наслег живет в основном на финансовой помощи.

Местные налоги и сборы – основа финансовой самостоятельности муниципальных образований, поскольку непосредственно закреплены за местными бюджетами и используются не только как инструмент воздействия на уровень развития территорий, но и как источник расходов на

здравоохранение, образование, строительство дорог и жилья, развитие социальной сферы.

Расходная часть муниципального образования «Город Нюрба» за 2013 год исполнена на 97 %.

Низкое исполнение плана наблюдается по разделу: «Социальное обеспечение» – 86,2 %;

Это показывает не своевременное освоение бюджетных средств или излишне запланированные расходы на социальное обеспечение Октябрьского наслега Нюрбинского района Республики Саха (Якутия).

наибольший удельный вес по исполнению занимают разделы:

«ЖКХ» – 35 %;

«Общегосударственные вопросы» – 26 %;

«Культура» – 27 % от всего расходов.

И сразу можно сделать вывод, что главным направлением использования средств местного бюджета муниципального образования являются расходы, связанные с жизнеобеспечением человека. Это расходы на социально-культурную сферу (культура, общегосударственные вопросы), составляющие более половины всех расходов, на жилищно-коммунальное хозяйство.

С инфляционным процессом и удорожанием промышленных и продовольственных товаров, повышением заработной платы и уровнем затрат на содержание объектов жилищно-коммунального назначения повысились расходы бюджета.

Доходы местного бюджета и финансовая помощь из республиканского бюджета не позволяют в полном объеме финансировать возрастающие бюджетные обязательства в связи с постоянным ростом цен и тарифов. Ограниченность бюджетных средств позволяет обеспечить существующие расходные полномочия лишь на 60–80 % от потребности. В 2011 г. и 2013 г. сохранялась тенденция опережающего роста расходов бюджета по сравнению с ростом доходов, что не позволило профинансировать бюджетную сферу даже на уровне минимальных нормативов. Отсутствие системных результатов оценки потребности в бюджетных услугах и их фактического предоставления в условиях перераспределения расходных полномочий между уровнями власти и управления приводит к неполноте информации для принятия управленческих решений о распределении ресурсов и оценке результатов деятельности руководителей управлений и бюджетных учреждений. В свою очередь, результатом этого является снижение мотивации руководителей, нереализованность существующего бюджетного сектора, неэффективное использование бюджетных средств.

Можно сделать вывод о необходимости дальнейшего совершенствования казначейских систем исполнения федерального, региональных и местных бюджетов. Прежде всего, важна оптимизация бюджетной системы на основе практической реализации принципов ее построения: единства, самостоятельности бюджетов, эффективности и экономичности использования бюджетных средств. При этом ставится цель развития систе-

мы органов регионального казначейства, необходимых для повышения эффективности управления и контроля за государственными финансовыми ресурсами РС (Я). Основные задачи предлагаемых мероприятий: совершенствование механизмов учета и использования государственных финансовых ресурсов, упорядочение правовой основы, развитие организационного и технического обеспечения органов регионального казначейства в целях создания достаточных условий для выполнения возлагаемых на них функций, обеспечение безопасности информации.

Переход на казначейскую систему исполнения бюджета позволил упростить механизм обслуживания бюджетов, усилить контроль за исполнением плановых назначений по доходам и лимитом бюджетных ассигнований по расходам и повысить эффективность использования выделяемых государственных бюджетных средств.

Библиографический список

1. Госкомстат РС (Я). Отчеты Нюрбинского отдела Госкомстата за 2011–2014 года. Нюрба 2015 [Электронный ресурс] // Сайт госкомстата РС(Я) URL:<http://www.stat.sakha.gks.ru>.
2. Поляка Г. Б. Бюджетная система России : учебник для вузов / под ред. проф. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 540 с.
3. Федеральный закон от 06 октября 2012 года № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (в ред. 07.05.2013 года) [Электронный ресурс] // Справочная система «Консультант+» 2013. URL: <http://www.consultant.ru>.

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

К. Т. Пайгаева

*Кандидат экономических наук,
доцент,
Чеченский государственный
университет,
г. Грозный,
Чеченская Республика, Россия*

Summary. This article is devoted to consideration of some aspects of competitiveness of the enterprise. The core competitiveness of enterprises is the competitiveness of their products. The competitiveness of enterprises is reflected in the increase of production volumes while reducing production costs, reducing the costs associated with increased product quality, increased quality increases the volume of production. In the market you can purchase a competitive product, but to buy on the market competitiveness and the incentives to it is unrealistic.

Keywords: the company's competitiveness; product quality; competitive advantages.

В настоящее время устойчивое положение любого хозяйствующего субъекта на рынке товаров, работ и услуг зависит от уровня конкуренто-

способности, которая определяется такими показателями, как уровень цены и уровень качества продукции. Следует подчеркнуть, что качество продукции приобретает первостепенное значение. Такая тенденция связана с тем, что в рыночных условиях основной фигурой становится потребитель, который определяет вектор развития производства, формирует товарный ассортимент с определенными потребительскими свойствами. Повышение качества продукции является первоочередной задачей в условиях рыночной экономики. Именно с помощью современных методов менеджмента качества передовые зарубежные фирмы добились лидирующих позиций на различных рынках.

Успех предприятия на рынке определяется такими показателями, как: эффективная система управления и маркетинга; высококвалифицированный кадровый состав; репутация предприятия; высокое качество выпускаемой продукции; оптимальная цена реализуемой продукции; регулярное обновление и расширение товарного ассортимента.

Конкурентоспособность предприятия характеризует его преимущественные характеристики по отношению к другим предприятиям, выпускающим аналогичную продукцию. Основными элементами любого предприятия является наличие разнообразных ресурсов. Важным направлением деятельности предприятия является совершенствование его структуры, определение необходимой потребности в численности персонала, его расстановка, установление квалификационных требований, использование современных методов группового и индивидуального материального стимулирования сотрудников предприятия, когда каждый работник имеет индивидуальный показатель, отражающий долю его труда. Грамотно выстроенная система материального стимулирования способствует росту производительности труда, сокращению текучести кадров, созданию позитивного имиджа предприятия, повышению мотивации и удовлетворенности работников результатами своего труда.

Конкурентоспособность экономического субъекта определяется личностными (уровень интеллекта, психологическая стабильность, тип личности, лидерские качества, способность работать в коллективе), психофизиологическими (возраст, работоспособность, состояние здоровья), мотивационными (заинтересованность в повышении производительности труда) показателями качества трудовых ресурсов. В свою очередь, трудовые ресурсы являются источником конкурентных преимуществ экономического субъекта.

Инновационный потенциал предприятия образуют технические, трудовые, материальные, информационные, финансовые, организационные ресурсы. Основой общего потенциала предприятия является трудовой коллектив, так как использование всех ресурсов осуществляется именно работниками предприятия. Управление трудовыми ресурсами осуществляется через кадровую политику, которая представляет собой деятельность, направленную на создание такого трудового коллектива, в котором бы оптимально сочетались цели и приоритеты предприятия и его сотрудников.

Трудовые ресурсы обеспечивают создание и развитие конкурентных особенностей предприятия. Посредством трудовых ресурсов происходит мобилизация всех видов ресурсов предприятия (финансовых, материальных, технических, информационных), что повышает его конкурентоспособность. Высокий уровень квалификации, профессионализм, готовность к непрерывному обучению делает работников способными к более сложному и производительному труду, квалифицированные сотрудники эффективнее распоряжаются ресурсами предприятия, быстрее осваивают новейшие технологии и внедряют их в производственную деятельность. Возможность устойчивого развития и стабильного функционирования предприятия обеспечивается активным использованием инновационных методов в процессе управления человеческими ресурсами

Деятельность предприятия на рынках сбыта по данным бухгалтерской отчетности характеризуется следующими показателями: динамика показателя рентабельности оборота (продаж); возрастание длительности оборота дебиторской задолженности; изменение длительности оборота запасов готовой продукции; изменение показателей реализации продукции; использование неденежных форм расчетов; изменение величины коммерческих расходов; состояние расчетов с контрагентами.

Основой конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность его продукции. Конкурентоспособность предприятия носит долговременный характер, конкурентоспособность продукции – краткосрочный. Конкурентоспособность предприятий выражается в наращивании объемов выпуска продукции с одновременным снижением издержек производства, сокращение издержек сопровождается повышением качества продукции, повышение качества способствует увеличению объемов производства. На рынке можно приобрести конкурентный товар, но приобрести на рынке конкурентоспособность и стимулы к ней нереально. Разработка конкурентной стратегии заключается в отыскании четкой формулировки того, как предприятие будет вести конкуренцию, какими должны быть его цели и какие средства, и действия понадобятся для достижения этих целей [2, с. 115].

Таким образом, конкурентоспособность предприятия определяется такими составными элементами его деятельности, как конкурентоспособность предпринимательской идеи, т. е. способность создавать и развивать перспективный и успешный бизнес, отличающийся положительной динамикой, стабильным спросом, высоким уровнем рентабельности и окупаемости капитала, возрастающей емкостью рынка, и конкурентоспособность менеджмента, который подразумевает грамотное, компетентное и рациональное управление предприятием, использование имеющихся ресурсов в полном объеме, принятие оптимальных управленческих решений, исключающих возникновение рискованных ситуаций.

Библиографический список

1. Анопченко Т. Ю., Анисимов А. В., Пайтаева К. Т. и др. Технологии современного менеджмента: теория и практика. – Ростов н/Д : АкадемЛит, 2010.
2. Пайтаева К. Т. Эффективность управления персоналом в условиях кризиса // Материалы международной научно-практической конференции «Новая наука: теоретический и практический взгляд». – Нижний Новгород. – 2016. – С. 113–116.

РОЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ

К. Т. Пайтаева

*Кандидат экономических наук,
доцент,
Чеченский государственный
университет,
г. Грозный,
Чеченская Республика, Россия*

Summary. The economic analysis is the most important element of an anti-recessionary enterprise management system. The main purpose of the economic analysis is prevention of probable serious consequences in activity of the enterprise, ensuring his stability. The analysis of the strengths and weaknesses of an economic entity in relation to opportunities and threats of external environment defines presence at him of strategic prospects.

Keywords: economic analysis; managerial decision; crisis management; SWOT analysis.

Современная действительность предполагает использование новых подходов к изучению организации как системы, состоящей из различных элементов управления. Ключевая роль в данной системе принадлежит экономическому анализу. Экономический анализ представляет собой познавательный вид управленческой деятельности, с помощью которого происходит детальное изучение полученной информации. С усилением уровня конкуренции во всех отраслях экономики и необходимостью повышения эффективности производства роль экономического анализа возрастает.

В антикризисном управлении большое значение имеет определение причин кризиса (диагностика проблемы). Именно оперативная реакция на изменения внешней и внутренней среды функционирования предприятия позволяет своевременно и грамотно корректировать экономическую стратегию управления. По итогам проведенного экономического анализа разрабатываются и принимаются управленческие решения, экономический анализ является научной основой управления предприятием. Ни одно организационное, техническое или технологическое мероприятие не следует осуществлять до тех пор, пока не будет обоснована его экономическая целесообразность.

Процесс принятия решений охватывает всю управленческую деятельность. Управленческое решение представляет собой выбор, посред-

ством которого достигается наиболее рациональный и эффективный способ достижения поставленных целей. В этой связи выделяют следующие элементы в разработке и принятии решений: необходимость определения четкой цели; обязательное наличие альтернатив; необходимость локального акта лица, ответственного за принятие окончательного решения.

Современное управление основано на использовании разнообразных моделей, позволяющих описать деятельность организации на всех этапах её жизненного цикла, а также отдельные функциональные сферы. Это касается объектов управления различной организационно-правовой формы, организационных структур и целей их существования, будь то производство продукции или оказание услуг [2, с. 255].

Эффективность функционирования хозяйствующего субъекта обусловлена экономически грамотным управлением его деятельностью, которое во многом определяется способностью её анализировать. По результатам экономического анализа формулируются выводы о внутренней стороне изучаемого объекта и определяются наилучшие способы решения проблемы. Определение направлений выхода из экономического кризиса напрямую связано с выявлением и устранением причин, способствующих его возникновению.

Кризисные ситуации могут возникнуть на всех стадиях жизненного цикла предприятия. Основной целью экономического анализа является предупреждение вероятных серьезных последствий в деятельности предприятия, обеспечение его устойчивости. Финансовая устойчивость предприятия зависит от различных факторов, связанных с наличием у него уникальных конкурентных преимуществ, позволяющим занимать и удерживать лидирующие позиции на рынке. Способность эффективно использовать и преобразовывать имеющиеся ресурсы в высококачественные товары и услуги, пользующиеся повышенным спросом на рынке, становится основным источником конкурентных преимуществ предприятия. Несоответствие стратегии управления и изменений, происходящих во внешней среде, приводит к нарушению платежеспособности и утрате финансовой устойчивости предприятия. Процесс разработки стратегии антикризисного управления деятельностью экономического субъекта нацелен на устранение причин, способствующих возникновению кризисной ситуации. Факторы, под воздействием которых предприятие может оказаться в кризисной ситуации, условно можно разделить на две категории:

- 1) внешние факторы, не зависящие от деятельности предприятия;
- 2) внутренние факторы, возникшие вследствие деятельности самого предприятия.

В рамках реализации антикризисной стратегии проводится детальный анализ внешней и внутренней среды функционирования предприятия, из множества факторов выделяются те, что в наибольшей степени влияют на результаты хозяйственной деятельности предприятия, на основе достоверной информации устанавливаются истинные причины кризисного состояния. В целях формирования четкого представления о реальном состоя-

нии предприятия следует провести анализ макросреды и анализ конкурентной среды.

В процессе изучения внешней среды функционирования предприятия применяется SWOT-анализ – метод, получивший в последнее время широкую известность, благодаря своей сравнительной простоте и универсальности. Название метода представляет собой англоязычную аббревиатуру от наименований четырех аспектов анализа деятельности хозяйствующего субъекта: Strengths («Сильные стороны»), Weaknesses («Слабые стороны»), Opportunities («Возможности»), Threats («Угрозы») [3, с. 34–35].

Содержание SWOT-анализа заключается в установлении внутренних сил и слабостей предприятия, а также возможностей и угроз внешней среды. SWOT-анализ характеризует следующие элементы деятельности хозяйствующего субъекта:

- а) сильные стороны – преимущества организации;
- б) слабые стороны – недостатки организации;
- в) возможности – факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке;
- г) угрозы — это факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке [1, с. 312].

SWOT-анализ, с одной стороны, является начальным этапом перспективного планирования и важнейшим инструментом на стадии принятия управленческих решений, а с другой стороны, гарантирует, что предоставляемая маркетинговая информация о возможностях предприятия была правильной и пригодной для использования. Все управленческие решения должны быть объективными и обоснованными, а процесс принятия руководящих решений должен содержать следующие элементы:

- формирование сильных сторон;
- уменьшение слабостей;
- использование возможностей;
- противодействие угрозам.

Источниками информации для составления перечня предполагаемых возможностей и ожидаемых угроз являются результаты проведенного анализа данных, полученных в процессе изучения привлекательности отрасли, условий для бизнеса и внешнего окружения. Следовательно, не все возможности и угрозы равнозначно воздействуют на финансово-хозяйственную деятельность предприятия и могут быть реализованы в действительности.

На процесс определения возможностей и угроз, связанных с дальнейшим развитием предприятия, оказывают влияние следующие факторы:

- конъюнктура, динамика, емкость рынка сбыта;
- изменение предпочтений потребителей;
- стратегия и тактика развития конкурентов;
- политика распределения и движения товаров, ценовая и сбытовая деятельность конкурентов;

- изменение макроэкономической ситуации, инфляция, занятость населения, уровень реальных доходов, динамика валютных курсов, повышение процентных ставок по вкладам.

Сильные и слабые стороны предприятия связаны с его внутренней средой, а внешнюю среду функционирования предприятия характеризуют в основном возможности и угрозы. Поскольку рыночная ситуация довольно динамична и непредсказуема, то при проведении анализа необходимо учитывать данное обстоятельство. Именно анализ сильных и слабых сторон хозяйствующего субъекта по отношению к возможностям и угрозам внешней среды и определяет наличие у него стратегических перспектив.

В свою очередь, при проведении SWOT-анализа следует помнить, что угрозы и возможности могут преобразовываться в противоположности, когда неиспользованная возможность становится угрозой, а вовремя предотвращенная угроза открывает перед предприятием новые возможности. Таким образом, обосновать и принять верное (с точки зрения оптимальности) управленческое решение в условиях возникновения разнообразных и многозначных хозяйственных ситуаций можно лишь на основе предварительного добротного проведенного экономического анализа возможных вариантов управленческих решений [3, с. 21].

Библиографический список

1. Алёшин В. А., Анопченко Т. Ю., Пайтаева К. Т. и др. Практика управления : учебные ситуации и тренинги в бизнесе. – Ростов н/Д : Изд-во ЮФУ, 2012.
2. Анопченко Т. Ю., Анисимов А. В., Пайтаева К. Т. и др. Технологии современного менеджмента: теория и практика. – Ростов н/Д : АкадемЛит, 2010.
3. Цацулин А. Н. Экономический анализ. – СПб. : Питер, 2014.

ЭКОНОМИКА Г. СТАВРОПОЛЯ В XXI ВЕКЕ

**С. В. Сажнева,
М. М. Бариева**

*Кандидат экономических наук, доцент,
магистрант,
Северо-Кавказский федеральный
университет, г. Ставрополь, Россия*

Summary. The article considers problems of development of the enterprises of electric power complex of Russia, the motivation for the creation of innovative development programs of subjects of electric power industry, considered the possibility of introducing a strategic innovative development of electric power industry Smart Grid concept.

Keywords: industry; innovative development programmes (IDP); strategic innovation development; Smart Grid.

Электроэнергетика в нашей стране считается одним из наиболее успешных секторов экономики. Несмотря на преимущество в виде сохра-

нения и успешного функционирования единой энергетической системы страны, проблемы в самой отрасли стоят довольно остро.

Неразвитость полноценного энергетического рынка, перекрестное субсидирование, значительный износ основных фондов электроэнергетических предприятий; отсутствие централизованного энергоснабжения на значительной территории страны, технологическая отсталость производителей отечественного оборудования, отставание в инновационной деятельности остаются актуальными проблемами электроэнергетики [1, с. 30].

Имеющиеся проблемы, а также государственная политика в области инновационного развития и мировые тенденции в развитии электроэнергетики явились стимулом для энергетических компаний страны в разработки программ инновационного развития (ПИР).

Мотивация внедрения ПИР выглядит следующим образом (рис. 1).

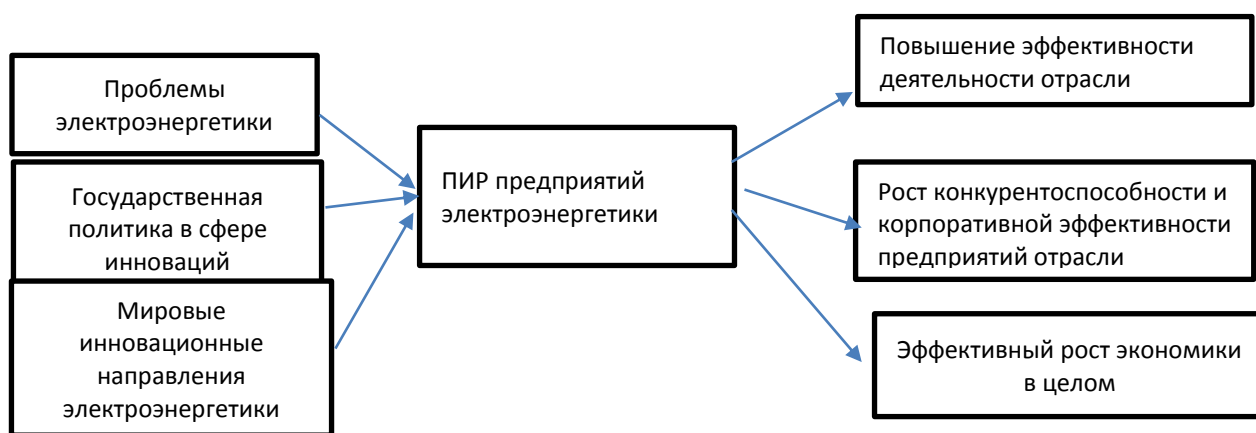


Рисунок 1 – Мотивация программ инновационного развития и эффект от их реализации

Инновационное развитие предприятий электроэнергетики было инициировано энергетической стратегией России на период до 2030 года, утвержденной распоряжением от 13 ноября 2009 г. № 1715-р Правительства Российской Федерации, Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р, рекомендациями Правительственной комиссии по высоким технологиям и инновациям и другими нормативно-правовыми документами, регламентирующими инновационную деятельность в электроэнергетической отрасли на различных уровнях.

Несмотря на то, что реализация программ инновационного развития электроэнергетики разрабатываются и активно внедряются, остается дискуссионным вопрос о выборе основных направлений инновационного развития отрасли. Предлагалась в качестве «основной инновации» реконструкция паратурбинных блоков в парогазовые для более эффективной работы ТЭС при сжигании газа, что позволило бы, по мнению разработчиков, на имеющемся уровне производства электроэнергии втрое уменьшить

потребление газа, несмотря на довольно высокую степень опасности таких установок [2, с. 20].

Также потенциально интересными были следующие пути исполнения НИОКР:

- разработка технической базы замкнутого ядерного топливного цикла в быстрых реакторах;
- установка типовых когенерационных парогазовых модулей;
- внедрение сверхпроводящих высокотемпературных кабелей и цифровых подстанций;
- использование геотермальной энергии на базе бинарной технологии;
- производство экологических угольных конденсаторных энергоблоков;
- внедрение низкотемпературных сверхпроводниковых индукционных накопителей электроэнергии и множество других потенциально перспективных идей [3].

Для внедрения всех перспективных инновационных технологий необходимо решение вопросов обновления технологического оборудования и обеспечения.

По мнению специалистов, это связано с тем, что на сегодняшний день в стране не налажено производство газовых турбин высокой мощности.

Введение в действие новых АЭС – процесс низкорентабельный из-за продолжительности и стоимости строительства, а также в сравнении с рентабельностью ТЭС и ГРЭС, поэтому решается вопрос о замене канальных реакторов высокой мощности на водно-энергетические реакторы, которые также являются более долговечными [4, с. 45].

Потенциально значимой может стать реанимация проекта создания энергомоста из Сибири в центральную часть России. Частично данный проект был реализован еще в СССР и отдельные ЛЭП эксплуатируются до сих пор. Разработчики проекта считают, что реализация данного проекта может стимулировать инвестиционный поток в электроэнергетическую отрасль страны. Также разработчики проекта делают акцент на то, что дешевая электроэнергия из Сибири и максимальное потребление энергии в центральной части России поможет сгладить энергетический дисбаланс и сэкономит стоимость энергопоставки в европейскую часть страны на 25 %, что может составить сумму более 1 трлн руб., в период 2025–2055 гг.; повысить экспорт газа и привлечь инвестиции на сумму более 400 млрд руб. (по различным оценкам).

В стратегическом развитии предприятий электроэнергетического комплекса все больше предпочтений отдается малым и микро ГЭС, ветровым и солнечным электростанциям. В их пользу выступают не только экономические аргументы (малые предприятия менее затратны), но и экологические: меньший вред окружающей среде, возможность работать на небольших реках с небольшим уровнем перепада воды, только на силе течения. Частичная реализация данного направления уже началась в рамках отдельных ПИР предприятий отрасли.

Одним из самых перспективных направлений стратегического развития предприятий электроэнергетической отрасли считается внедрение саморегулирующейся, самовосстанавливающейся интегрированной электроэнергетической системы с сетевой топологией, имеющей в своей структуре источники энергии, магистральные и распределительные сети, энергетической системы с автоматизированной в реальном времени сетью управления. Такая концепция носит название Smart Grid.

Инициация внедрения данной концепции связана с обновленными ценностями развивающейся электроэнергетической отрасли и ростом потребности в качественном и надежном энергоснабжении, со стороны всех потребителей и производителей электроэнергии всех уровней и должна обеспечить эффективность, безопасность, экономичность, надежность, экологичность обновленной отрасли электроэнергетики.

Технологии Smart Grid декларируют следующие основные принципы: ориентированность на клиентов и учет всех интересов; переход от энергетической структуры к энергоинформационной на базе информационно-коммуникационных технологий.

Smart Grid рассматривается как основа государственных программ развития электроэнергетической отрасли, но субъекты электроэнергетики могут использовать ее как устойчивую инновационную платформу для реструктуризации и модернизации производства [5].

Технологической базой для внедрения концепции Smart Grid стала инновационная программа «Интеллектуальная энергетическая система России», в реализации которой участвует большинство электроэнергетических компаний отрасли.

В задачи деятельности платформы «Интеллектуальная энергетическая система России» (ИЭС РФ) входит:

- стратегическое видение концепции ИЭС в России;
- формулирование на основании принципов и концепции ИЭС базовых функций и требований к российской электроэнергетике;
- разработка перспективных путей развития всех структурных элементов энергетического механизма: генерации, передачи и распределения, сбыта, потребления и управления;
- определение стратегических основ, технологий, информационных и управленческих решений во всех сегментах отрасли;
- скоординированность в инновационном развитии, модернизации и реструктуризации субъектов российской электроэнергетической отрасли.

По мнению специалистов, акцент только на реализацию ТП ИЭСР, несмотря на положительные ее стороны, не обеспечит будущую полноценную деятельность интеллектуальной энергетической системы в рамках всей отрасли, по следующим причинам:

- данная технология на современном этапе представляет из себя, в большей степени, формально-дискуссионную научную площадку, чем реально функционирующий производственно-научный институт;

- расширение участников проекта (на данный момент в проекте 150 организаций) будет генерировать огромный объем информации, провоцировать имитацию активной деятельности, а также продвижение более крупных компаний своих интересов.

Данные аргументы дают основание отнести концепцию Smart Grid к технологиям широкого применения, что позволит адаптировать ее к российским условиям, проводить усовершенствования для использования в различных секторах хозяйствования и сочетать с другими технологиями, позволяя повысить общую эффективность.

Широкое использование технологии Smart Grid может привести инновационному взрыву не только в электроэнергетической отрасли, но и к реформационным изменениям во всей инфраструктуре страны.

Но, как отмечают специалисты, особенностью Smart Grid является то, что полноценный эффект от ее реализации будет только от ее полного комплексного внедрения, так как частично реализуемые элементы концепции, в рамках программ инновационного развития отдельных организаций не приведут к желаемым результатам [6].

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод, что для получения эффекта от внедрения концепции Smart Grid необходимы не только значительные финансовые ресурсы, но и подключение всех субъектов электроэнергетической отрасли, а также создание единого отраслевого центра управления, который будет совмещать в себе соответствующие ресурсы, полномочия, компетенции и стандарты и сможет, внедряя данную концепцию, реформировать, модернизировать все предприятия и организации электроэнергетической отрасли, создать единую взаимосвязанную и согласованную систему «умной энергетики» как в масштабах субъектов отрасли, так и страны в целом.

Таким образом, можно сказать, что грамотное и конструктивное внедрение концепции Smart Grid как стратегическую инновацию развития электроэнергетической отрасли, можно получить отличный мультипликативный эффект для всей экономики страны.

Библиографический список

1. Материалы международной научно-практической конференции «Инновационная экономика – направление устойчивого развития». – Балашиха : Де-По, 2011. – С. 29–39.
2. Инновационная деятельность промышленных компаний (II полугодие 2010 г.) // Экономист. – 2011. – № 4. – С. 16–21.
3. Сергеев Д. В. Инновации – ключевой момент реструктуризации промышленных предприятий // Инновации. – 2009. – № 2–3.
4. Кобец Б. Б., Волкова И. О. Инновационное развитие электроэнергетики на базе концепции Smart Grid. – М. : ИАЦ Энергия, 2010. – С. 45–47.
5. Международный промышленный портал. <http://www.promvest.info/news>.
6. Сайт РАН. <http://www.ras.ru/news>.

INFORMATION TECHNOLOGY AS AN IMPORTANT FACTOR OF THE MODERN ECONOMY ADVANCE

T. L. Gerasimenko,
A. A. Stepanova

*Scientific teacher,
student,
Russian University of Economics
named after G. V. Plekhanov,
Moscow, Russia*

Summary. The article is dealing with the influence of the information technology on the development of the economy, the growth of labour efficiency, the spread of business transparency. The IT role is getting more significant and the investments into this sphere will definitely turn out to be most profitable in the end.

Keywords: information technology; economic growth; labour efficiency; business transparency; investments; informatization.

The research of the impact of information technology on an economic advance shows that it is rapidly growing and this sector is becoming more and more powerful all over the world. But, unfortunately, in Russia it is not so rapidly cultivated as in many highly developed countries. That is why we would like to research the reasons for such a great effect of IT on the economic growth and justify the government investments into this field.

First of all, scientific and technological progress has accelerated the introduction of the latest IT achievements into all spheres of social life and, thus, the efficiency of labour has increased. Modern information and communication technologies are one of the most significant factors of economic development. It is proved by many researches that one of the most important roles of economic advance in modern economy belongs to information technology.

The information technology industry is one of the most dynamically developing in the modern world. The experts suppose that till 2017 the market will be progressing at the rate of not less than 5 % a year on average and the following 5–7 years will have the potential of a more rapid growth of 10 %. The US proportion is more than a half of the supply of information technology in the world and also the US is one of the largest consumers of them, whose share is about a third of the total turnover of the market [2]. The IT industry should be one of the most important points of the growth of the Russian economy until 2025 [3]. But the development of national market needs a lot of financial resources and there is no doubt they are absolutely necessary for our country.

It is impossible to imagine spreading information in the information sector of the economy without using new information technologies. They permeate our lives, and have tremendous potential. For instance, thanks to wireless technologies such as Wi-Fi, 3G and 4G, banks can provide on-line services to their customers. There is an opportunity to manage any business using such systems as Enterprise Resource Planning (ERP), Customer Relationship Management

(CRM), Electronic Accounting and Flow of Documents, Electronic Data Base and Cloud Technology which are becoming more and more popular.

The second important thing which should be mentioned is closely related to such a term as a business transparency. It depends on the introduction of IT. The growth of IT-market is one of the main features of the modern economy. Thanks to IT businessmen have new opportunities, new competitive advantages. It is worth saying that expenses on information technology are not expenses in the literal meaning of this word, but they are the investments which will bring profit in the end. The main tendency which has not changed since last years will continue. Companies will more and more invest into the automation of their businesses, they will update IT products, buy new IT systems, optimize business processes and thus, they will reduce the staff. Since then, when the state begins to understand it and to encourage enterprises and organizations to introduce the development of IT, the chances for economic advance start increasing.

In the middle of the 2000s the Russian state minimally participated in developing this branch but nowadays the government policy is aimed at encouraging an economic advance by providing facilities for IT-development at enterprises, universities and institutes for scientific researches, to expand public, government and foreign direct investments into IT sector by creating favorable conditions for them, to strengthen IT infrastructure, to increase IT- literacy of people, to develop an appropriate legislative base. It is important that the work is pursued at the government level: information technologies are adopted in public service delivery, the open data system is evolving, and e-government is created [5].

The retardation of the rate of the Russian economy started nearly in 2013 and it became a crisis with economic sanctions which the USA and EU declared against the Russia Federation. These facts have influenced the situation on the IT market.

Our country is able to overcome this period and emphasize the developing technologies to be in first positions in the world and to improve the state of Russian economy.

The active introduction of information technology into economic activities is necessary not only in terms of accelerating the rates of economic advance but also in the terms of improving its quality characteristics. It is important to provide the equality of opportunities to use IT-production.

In conclusion, it should be noted that by the informatization of areas, which give a main contribution to the gross domestic product, and the transition of major branches to the qualitatively new level of the development, Russian economy can take up a global position.

Bibliography

1. Васюхин О. В., Варзунов А. В. Информационный менеджмент: краткий курс : учебное пособие. – СПб. : СПбГУ ИТМО, 2010.
2. Обзор и оценка перспектив развития мирового и российского рынков ИТ. URL: <https://habrahabr.ru/company/моех/blog/250463/> (дата обращения:23.05.2016)

3. «Стратегия развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014–2020 годы и на перспективу до 2025 года» / Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 1 ноября 2013 г. № 2036-р
4. Экономический анализ отрасли информационных технологий: мировой опыт и реальность России//Федеральный образовательный портал. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/080/687/1224/journal7.3-4.pdf>
5. Digital Technologies Offer Opportunities for Economic Growth // The World bank URL: <http://www.worldbank.org/en/news/feature/2016/04/16/digital-technologies-offer-opportunities-for-economic-growth>
6. Factors that affect the Economic Growth of a country // Economics discussion. URL: <http://www.economicdiscussion.net/economic-growth/5-factors-that-affect-the-economic-growth-of-a-country/4199>

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РАЗВИТИЯ НЕУРБАНИЗИРОВАННЫХ ТЕРРИТОРИЙ

Р. Н. Шевелева

*Соискатель,
Сибирский федеральный университет,
г. Красноярск, Россия*

Summary. The article presents an overview of the current state of research in the development of unurbanized territories. Based on the analysis of domestic and foreign scientific works by the author revealed the main global trends in the development policy of unurbanized territories from 2002 to 2016.

Keywords: unurbanized territories, municipal formations of the unurbanized territories.

Для каждого региона свойственна своя система расселения, которую необходимо учитывать в процессе регионального стратегического управления. Процессы расселения в России характеризуются с одной стороны высоким уровнем урбанизации, формированием агломераций, с другой стороны, наличием самых протяженных в мире неурбанизированных территорий. В своих исследованиях В. А. Щитинский отмечает, что если в среднем доля неурбанизированных территорий в мире составляет 69,6 %, то в России – 98,36 % [4].

Именно муниципальные образования неурбанизированных территорий образуют необходимый социально-экономический каркас, являются важной составной частью региональной хозяйственной структуры. Однако, эти муниципалитеты, как правило, значительно отстают по уровню социально-экономического развития от урбанизированных. Для них характерны низкая плотность населения, старение основной массы людей. Проблемы в сфере развития муниципальных образований неурбанизированных территорий являются тормозом социального и экономического развития страны, определяют неравномерность социально-экономического состояния регионов и существенную дифференциацию качества жизни [3].

Несмотря на то, что, казалось бы, проблема неурбанизированных территорий за рубежом не такая острая, как у нас, именно за рубежом ею занимаются давно и достаточно предметно, тогда как в России этому вопросу до недавнего времени не уделялось достаточного внимания. Поэтому для формирования российской концепции развития неурбанизированных территорий целесообразно обратиться к зарубежному опыту. Зарубежные исследователи выделяют следующие этапы развития неурбанизированных территорий в мире (таблица 1).

Таблица 1.

Хронология развития неурбанизированных территорий в мире [5]

Период	Характеристика
1950–1960 гг.	Модернизация двойственной экономики.
1960–1970 гг.	Преобразование технологического подхода, повышение роли механизации в сельском хозяйстве. Начало зеленой революции.
1970–1980 гг.	Государственное регулирование. Продолжение зеленой революции.
1980–1990 гг.	Либерализация рынков.
1990–2000 гг.	Расширение прав и возможностей.
2000 – настоящее время	Концепция устойчивого развития. Новая парадигма для неурбанизированных территорий.

Наиболее активно вопросы развития неурбанизированных территорий исследуются Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) – одной из ведущих международных экономических организаций [6]. Основные направления деятельности ОЭСР по проблеме развития неурбанизированных территорий это тематические исследования и территориальные обзоры, международные конференции, обмен передовым опытом управления рыночной экономикой и др. Анализ зарубежных публикаций и материалов конференций позволяет выявить основные тенденции в политике развития неурбанизированных территорий:

2002–2004 гг. – диверсификация экономики, разработка и реализация политики развития неурбанизированных территорий;

2005–2006 гг. – совершенствование меж- и внутригосударственных отношений, активизация инвестиционной деятельности;

2006–2013 гг. – формирование новой парадигмы для неурбанизированных территорий, включает два этапа: 2006–2008 гг. – переход от субсидирования к инвестициям, акцент на местную специфику, децентрализация управления, партнерство, развитие человеческого потенциала, внедрение инноваций в сфере производства и в сфере услуг; 2012–2016 гг. – преодоление депрессивной идентичности жителей неурбанизированных регионов, решение проблемы самоопределения населения, выработка комплексной политики, сочетающей экономический рост; справедливость; охрану окружающей среды.

Среди российских исследователей проблемы развития неурбанизированных территорий в своих работах рассматривают Нецадин А. А., Тульчинский Г. Л., Щитинский В. А. [1; 2; 4].

Исследования А. А. Нецадина посвящены изучению влияния агломераций на обустройство неурбанизированных территорий. Автор считает, что включение неурбанизированных территорий в состав агломераций или промышленно-инновационных кластеров дает возможность для встраивания их в общую систему развития, включая и агропромышленный комплекс, обеспечивая новые финансовые потоки, приток инвестиций и изменение социально-экономических условий жизни.

Г. Л. Тульчинский в своих работах рассматривает тенденции, которые оказывают влияние на трансформацию территориальной структуры России, значение социального партнерства в развитии и модернизации неурбанизированных территорий. Автор отмечает, что развитие неурбанизированных территорий предполагает развернутое многовекторное социальное партнерство.

В. А. Щитинский рассматривает территориальные аспекты решения проблем развития неурбанизированных территорий. Считает, что решение территориальных проблем должно осуществляться через подготовку соответствующих документов – территориального и градостроительного планирования, функционального зонирования, планировки, межевания, т. е. таких документов, в которых объектом управления является определенная территория, обладающая либо своим юридическим статусом, либо ярко выраженными географическими и природными признаками.

Изучение зарубежного и отечественного опыта исследования проблем развития неурбанизированных территорий позволяет сформулировать следующие выводы: наиболее предметно вопросами развития неурбанизированных территорий занимаются зарубежные исследователи под эгидой Организации экономического сотрудничества и развития; в России вопрос развития неурбанизированных территорий рассматривается как самостоятельная проблема, требующая всестороннего изучения, с 2012 г.; в настоящее время в России и за рубежом нет единой трактовки понятия неурбанизированных территорий, не определены их признаки, классификации, что затрудняет дальнейшие исследования.

Библиографический список

1. Красноярский край и ОЭСР: сотрудничество во благо развития России: по материалам VIII Конференции ОЭСР по развитию неурбанизированных территорий «Инновация и модернизация экономики неурбанизированных регионов» 3–5 октября 2012 г. – Красноярск : ПИК «Офсет», 2013. – 58 с.
2. Тульчинский Г. Л. Развитие неурбанизированных территорий: Инновации и социальное партнерство // Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник. Выпуск 8. Ч.2. – М. : ИНИОН РАН. 2013. – С. 701–711.
3. Шевелева Р. Н. Современные процессы урбанизации: характеристика, влияние на региональное развитие // Проблемы современной экономики: материалы III междунар. науч. конф. – Челябинск : Издательство Молодой ученый, 2015.
4. Щитинский В. А. Проблемы неурбанизированных территорий и их решение в территориальном планировании. URL: <http://urbanistika.ru/event/438/> (дата обращения 16.03.14)

5. Ellis F., Biggs S. Evolving Themes in Rural Development 1950s-2000s. URL: http://www.geo.unizh.ch/~backhaus/asien_texte/8_Ellis-et-al-2001.pdf (date of access 16.03.14)
6. Официальный сайт Организации экономического сотрудничества и развития. URL: <http://www.oecd.org> (дата обращения 11.05.2014 г.)



II. GENERAL TRENDS AND THE DEVELOPMENT OF INDUSTRY-SPECIFIC SECTORS OF THE ECONOMY



НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ БАНКА РОССИИ

А. А. Бисултанова

*Кандидат экономических наук, доцент,
Чеченский государственный
университет,
г. Грозный,
Чеченская Республика, Россия*

Summary. This paper analyzes the problematic issues of monetary policy in the Russian Federation. The author also examines the impact of monetary instruments in the process of inflation, regulation of bank liquidity. The study proposed to hold a series of modernizing Russia's banking system activities.

Keywords: instruments of monetary control: the key rate: monetary policy.

Основные инструменты и методы, которыми может пользоваться Банк России при реализации денежно-кредитной политики, определены Законом РФ «О Центральном банке РФ (Банке России)» и рефинансирование ЦБ коммерческих банков является одним из важнейших инструментов денежно-кредитной политики Центрального Банка. Основными операциями ЦБ по рефинансированию коммерческих банков являются операции РЕПО и ломбардные кредиты. При этом необходимо отметить, что по сравнению с другими инструментами реализации денежно-кредитной политики Банка России операции РЕПО являются ключевым механизмом, используемым регулятором на денежном рынке. Об этом свидетельствуют объемы сделок по операциям РЕПО.

Объем проведенных ЦБ операций РЕПО в абсолютном значении за рассматриваемый период 2010–2013 гг. также нестабилен, он меняется в пределах от 1 983 до 14 555,5 трлн. руб. А тот факт, что объем сделок по операциям РЕПО в отдельные года сильно меняется, объясняется тем, что ЦБ осуществляет данный вид операций только по мере необходимости.

Так, за рассматриваемый период по операциям РЕПО сильно меняется темп роста, он колеблется в пределах от -92,1 % до 1010,7 %, среднее значение темпа роста за рассматриваемый период составило 260,6 %.

В структуре обеспечения операций прямого РЕПО Банка России на начало 2010–2013 гг. существенную долю с 2010 г. занимают корпоративные ценные бумаги и облигации субъектов Российской Федерации. При этом рост доли облигаций субъектов РФ, как и государственных облигаций России, можно объяснить тем, что регулятор данное обеспечение принимает с нулевым или очень невысоким дисконтом (ниже, чем на рынке

междилерского РЕПО). А так как в 2012–2013 гг. процентные ставки по сделкам рыночного междилерского РЕПО были примерно равны или превышали ставки по РЕПО с Банком России, участники рынка принимали решение в пользу работы с ЦБ РФ.

А вот ломбардное кредитование, за рассматриваемый период, показывает менее значительные цифры, чем сделки по операциям РЕПО. Так, в 2013 г. объем предоставленных ЦБ ломбардных кредитов составил 190,4 млрд. руб., для сравнения в 2008 г. данный показатель составлял 212,67 млрд. руб. Темп роста колеблется в пределах от -75,9 до 87,4 % и в среднем значении темп роста составил 19,7 %.

Сейчас Банк России, нацеленный на таргетирование инфляции, повышает ключевую ставку. При этом экономика вошла, в том числе в результате этого, в состояние стагфляции, и желаемый уровень инфляции становится всё менее достижимым.

Необходимо отменить для банков обязательный контроль по сделкам, связанным с ломбардами и драгметаллами, по лизингу, договорам беспроцентных займов и сделкам с недвижимым имуществом, предусмотреть возможность направлять сведения не о каждой подозрительной операции, а оценивать всю деятельность клиента, предоставить право формировать одно сообщение по однотипным операциям.

Госорганы должны быть обязаны устанавливать в нормативных документах требования к рейтингам контрагентов в целях предоставления господдержки только в национальных шкалах, чтобы действия международных рейтинговых агентств, которые (потенциально возможно) могут понизить суверенный рейтинг России, никаким образом на инструменты поддержки не оказали своего влияния.

Для устранения проблем денежно-кредитной политики, необходимо провести ряд модернизирующих мероприятий:

1. Банку России и Минфину РФ увеличить доли долгосрочного кредита в общих объемах кредитования предприятий нефинансового сектора: дальнейшее развитие программ рефинансирования, увеличение сроков кредитования банков со стороны Банка России и формирование национального рынка инфраструктурных долговых инструментов.

2. В целях повышения доступности институтов развития, реализовать стратегию, направленную на создание рынка проектного финансирования.

3. Создать механизмы гарантирования долгосрочных кредитных рисков с использованием государственных гарантий: перераспределение систематических и кредитных рисков в финансовой системе и снижение рисковой нагрузки в цене кредита.

4. Повысить качество процедур урегулирования долговых обязательств заемщиков при их дефолте: упрощение и ускорение процедур реализации залогов при обеспечении контроля законности действий кредитора и соблюдения прав заемщиков.

5. Обеспечение дальнейшего развития информационной инфраструктуры рынка: упрощение и ускорение процедур регистрации недвижимого

имущества в качестве залога, создание реестра залогов движимого имущества, повышение качества информации и доступности информации Бюро кредитных историй.

Библиографический список

1. Артемьев А.А., Исаева Е.А. Роль Банка России в обеспечении устойчивости социально-экономического развития страны // Актуальные проблемы финансово-кредитной сферы и финансового менеджмента : сборник научных трудов профессорско-преподавательского состава, аспирантов и магистров кафедры Банковского дела и финансового менеджмента. – Москва, 2015. – С. 25–30.
2. Вукович Г. Г., Сулейманова В. Э. Особенности реализации денежно-кредитной политики Российской Федерации // Общество: политика, экономика, право. – 2012. – № 4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-realizatsii-denezhno-kreditnoy-politiki-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 08.06.2016).
3. Научная библиотека КиберЛенинка: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-realizatsii-denezhno-kreditnoy-politiki-rossiyskoy-federatsii#ixzz4B1OYHyTE>

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЕЧНОМ ТРАНСПОРТЕ

Е. С. Иваницкая,
Т. А. Андросова

*Старший преподаватель,
студентка,
Якутский институт
водного транспорта (филиал),
Сибирский государственный
университет водного транспорта,
г. Якутск, Республика Саха (Якутия),
Россия*

Summary. Tariffs for cargo transportation and pricing in the system of river transport. The price – the sum of money for services on transport.

Keywords: price; tariff; calculations for services; pricing methods

Расчеты за услуги, оказываемые транспортными организациями, осуществляются с помощью транспортных тарифов. Тарифы включают в себя:

- платы, взыскиваемые за перевозку грузов;
- сборы за дополнительные операции, связанные с перевозкой грузов;
- правила исчисления плат и сборов.

Как экономическая категория транспортные тарифы являются формой цены на продукцию транспорта. Их построение должно обеспечивать:

- транспортному предприятию – возмещение эксплуатационных расходов и возможность получения прибыли;
- покупателю транспортных услуг – возможность покрытия транспортных расходов.

Тарифы на перевозки грузов, сборы за перегрузочные работы и другие услуги связанные с перевозками определяются паромодствами самостоятельно с учетом конъюнктуры рынка. В основу расчета размера тарифа закладывается себестоимость услуг, прогнозируемая на период введения тарифов и сборов в действие, а также предельный уровень рентабельности, установленный действующим законодательством. Потребители транспортных услуг вправе запросить от паромодств и портов экономическое обоснование предлагаемых ими тарифов.

Рациональный подход к анализу ценовых решений требует отказа от пошагового расчета чистой прибыли и перехода к последовательно-оптимизационному способу, суть которого заключается в комплексном рассмотрении всех возможных альтернатив, соглашаясь даже на уменьшение валовой прибыли, если это сопровождается одновременно большим уменьшением затрат.

Но на основании Распоряжения правительства Республики Саха (Якутия) от 06 июля 2000г. № 982-р п.6 «Государственный комитет Республики Саха (Якутия) по ценовой и антимонопольной политике ввел единые тарифы (прейскуранты) для перевозчиков всех форм собственности на переправу транспортных средств, грузов, людей, багажа, повозок и домашних животных, а также коэффициенты изменения цен в случае работы переправ за пределами утвержденных сроков действия».

При сопоставлении тарифов за 1 тонну груза различными методами формирования провозной цены проводится сравнительный анализ, который показывает, что цены утвержденные Государственным комитетом по ценовой политике Регионально энергетической комиссии Республики Саха (Якутия) соответствуют расчетам проведенным методом рентабельности. При работе по данным тарифам предприятие несет убытки. Если бы предприятие осуществляло самостоятельно расчеты тарифов и защищало их в Государственном комитете по ценовой политике, то наиболее выгодный тариф будет при расчете методом на основе валовой прибыли.

Разумеется, тарифы важны, но предприятия, пользующиеся услугами транспортных организаций, имеют мало возможностей оказывать на них заметное влияние. Крупная компания, конечно, может в ходе переговоров с транспортной компанией добиться хороших условий. Кроме того, если транспортники запрашивают слишком много, крупные компании могут создавать собственные транспортные подразделения. Однако часто тарифы остаются постоянными на основе соглашений, заключаемых между транспортными компаниями, или в результате политики, проводимой органами власти.

Все методы формирования ценовой политики можно разделить на три большие группы: затратные методы (ориентированные на издержки производства), рыночные методы (ориентированные на конъюнктуру рынка), параметрические методы (ориентированные на нормативы затрат на технико-экономический параметр продукции). На изменение спроса влияют многие неценовые факторы. Наиболее существенное воздействие на

поведение покупателей оказывают факторы цены взаимосвязанных товаров, уровень денежных доходов покупателей, вкусы и предпочтения покупателей, потребительские ожидания и количество покупателей. проблемы ценообразования и ценовой политики, действительно, являются актуальными для предприятий, т. к. на данный момент от эффективности механизма формирования цен зависит расширение рынка предоставления услуг и повышение конкурентоспособности предприятия в целом, а цена является достаточно сложной и содержательной экономической категорией, т. к. отражает практически все аспекты работы предприятия и влияет на финансовые показатели его деятельности (выручка, величина дебиторской задолженности, валовая прибыль, чистая прибыль и др.).

В экономическое обоснование тарифа на услуги включаются прямые и косвенные затраты. Косвенные затраты включаются в обоснование в составе общехозяйственных и коммерческих расходов.

К прямым расходам при составлении обоснования относятся расходы на оплату труда специалистов, оказывающих конкретную услугу. Также к ним относятся обязательные отчисления во внебюджетные фонды.

В то же время существует опасность, что государственная монополия на формирование (утверждение) цен на транспортные услуги может смениться частной со стороны транспортных предприятий-монополистов.

В сложный кризисный период политика тарификации транспортных услуг должна способствовать скорейшему становлению эффективной структуры рынка транспортных услуг

Рыночная цена услуг формируется под влиянием большого числа факторов, определяющих состояние рынка. Для выбора ценовой стратегии рынка фирма должна выявить и проанализировать ценообразующие факторы. Ценовые факторы могут быть как внешними по отношению к фирме, которые не контролируются ими, так и внутренними.

Обострение конкурентной борьбы на рынке перевозки грузов объективно повышает востребованность маркетинга как основного инструмента исследования рынка.

Маркетинговая деятельность на транспортных предприятиях представляет собой комплекс мероприятий, ставящих целью исследование таких вопросов, как:

- изучение потребителя;
- исследование мотивов его поведения на рынке;
- анализ собственно рынка предприятия;
- исследование услуг;
- анализ форм и каналов сбыта;
- анализ объема грузооборота предприятия;
- изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;
- определение наиболее эффективных способов продвижения услуг на рынке.

Оценка стратегии ценообразования требует глубокой аналитической работы. Суть ценовой политики предприятия заключается в том, чтобы

устанавливать такие тарифы на транспортные услуги и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы обеспечить намеченный объем прибыли и решать основные задачи предприятия. Теоретические основы ценообразования излагает микроэкономика. Поскольку она является академической наукой, большинство ее предпосылок, допущений, положений, моделей не отражают всех красок реальной действительности, в которой функционируют предприятия, или трудно выполнимы (а нередко и вообще невыполнимы) на практике. По этой причине микроэкономическая теория имеет ограничения для своего практического применения. Опираясь на основные положения микроэкономики, предприятия вырабатывают свои подходы к ценовым решениям, ориентируясь на достижение целей, стоящих перед ними в каждый конкретный момент времени. Цена является одним из элементов маркетинга. В последние годы разрыв между микроэкономикой и маркетингом стал сокращаться вследствие проведения широких исследований в области цен.

Библиографический список

1. Быков Г. С., Кузьмин А. Н. Расчет договорных цен на транспортные услуги предприятий речного транспорта с использованием ПЭВМ. В кн.: Современные тенденции развития транспорта Сибири : сб. науч. трудов НГАВТ. – Новосибирск, 1999. – С. 145–155.
2. Горшенкова Л. Г. Калькуляция себестоимости речных перевозок грузов : сб. науч. трудов. – Новосибирск : НГАВТ, 1999. – С. 169–173
3. Маковский Ю. Б. Ценообразование на речные перевозки. – М. : Транспорт, 1987. – 135 с.
4. Шаш Н. Н. Ценообразование: пособие для сдачи экзамена. – М. : Юрайт-Издат, 2004. – 160 с.

ЭКОЛОГИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ: МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ

О. В. Иванченко

*Кандидат экономических наук, доцент,
Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ),
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Summary. The article discusses the production and promotion of eco-friendly products that are safe not only for human but also for the environment throughout the life cycle. Proposed the activities of ecologization of production. The author substantiates the need to study the consumer preferences and promote ecological demand.

Keywords: ecologization of production; eco-friendly product; ecological marketing.

С развитием процессов глобализации, различных IT технологий, а также науки, становится актуальным вопрос увеличения продолжительности жизни, а также состояния здоровья населения. Одним из ключевых ас-

пектов здоровья является качество потребляемой пищи. Современные производители зачастую экономят на исходном сырье, производя различную продукцию, однако отдельное внимание хотелось бы уделить продуктам питания, так как в последнее время натуральность, а именно экологичность продовольствия стоит под большим вопросом.

Экологичные товары – это товары, которые абсолютно безопасны не только для самого человека, но и для окружающей среды, на всём протяжении жизненного цикла. Раскроем более широко, что же такое экотовары. Под экологически безопасной сельскохозяйственной продукцией понимают такую продукцию, «которая в течение принятого для различных ее видов «жизненного цикла» (производство — переработка — потребление) соответствует установленным органолептическим, общегигиеническим, технологическим и токсикологическим нормативам и не оказывает негативного влияния на здоровье человека, животных и состояние окружающей среды» [1].

В настоящее время по мере развития средств коммуникации особое значение в маркетинге получила репутация компании как косвенный признак эффективности, надежности и «общественной полезности» ее продукта. Чем шире условный круг действующих и потенциальных клиентов, тем более весомым становится фактор общественного признания, и тем более серьезный ущерб могут нанести факты, свидетельствующие о том, что компания прямо или косвенно ухудшает качество жизни определенной категории людей [2].

Именно поэтому современным производителям необходимо кардинально модернизировать производственные процессы, которые должны быть направлены на улучшения качества продукции, от начала её создания до утилизационных мероприятий.

Данные мероприятия называются экологизацией производства, а именно «инструментом обеспечения экологической безопасности и достижением устойчивого развития, интегрирующего социо-эколого-экономические процессы, основанные на принятии взаимосвязанных экономических, технико-технологических, социальных решений, способствующих эффективному достижению экологических целей и задач в эколого-экономической производственной системе» [3].

Производитель должен разработать комплекс мер, в который необходимо включить, один из ключевых факторов экологизации производственного цикла – это экологизация технологий, которая заключается в разработке, выборе, внедрении и рациональном использовании в производстве технологий, отвечающих современным требованиям сохранения качества окружающей среды.

Чтобы производитель приобрёл существенную прибыль, производя экопродукцию, ему необходимо выработать ряд маркетинговых мер, в которые следует включить исследования потребительских предпочтений, для выявления наиболее популярных товаров продовольственного назначения среди клиентов, чтобы построить правильную стратегию по достижению

конечных целей, в виде вывода и дальнейшей успешной реализации эко-продукции.

Для того чтобы завоевать доверие потребителя производитель должен убедить потенциального потребителя в неоспоримой натуральности и экологичности своей продукции, ведь потребитель, зачастую приобретает продукцию конкретного поставщика, ставшего непосредственным лидером среди остальных. Для достижения данных целей производитель должен придерживаться: контроля источника поставок исходного сырья и открыто предоставлять необходимую достоверную информацию своим потребителям. Данными действиями производитель приблизит к себе потребителя, так как каждый здравомыслящий человек хочет быть уверен в том, что приобретает для своей семьи качественные, экологически-натуральные и чистые продукты питания. Здесь не последнюю роль играет сертифицированная экологическая маркировка, так как продукция, имеющая на своей упаковке данную маркировку, проходит строжайший контроль качества на каждом этапе производства от исходных материалов до розничной точки продажи.

Экопотребление в России только набирает свои обороты и, перед отечественным производителем открываются большие возможности для реализации своих бизнес идей. Нужно лишь грамотно построить стратегию достижения поставленной конечной цели, а также с высокой процентной точностью определить круг целевой аудитории, на которую будет направлен данный сегмент рынка.

Учитывая реалии современной рыночной экономики, когда большую свободу выбора имеют потребители, а производители ориентируют свою деятельность на удовлетворение их потребностей и запросов, более весомой является мотивация потребления новой (в том числе экологической) продукции. Потребители в большинстве случаев относятся к новой продукции (экологические товары являются такими) с определенной настороженностью, обнаруживают определенный консерватизм относительно них. Поэтому вопросы стимулирования экологического спроса требуют дальнейших теоретико-прикладных исследований.

Библиографический список

1. Сушкова М. А. Экологическая безопасность продуктов животноводства. URL:<http://www.scienceforum.ru/2013/pdf/7281.pdf> (дата обращения 20.05.2016 г.)
2. Смирнова Е. В. Экологический маркетинг и его основы. URL:http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm (дата обращения 22.05.2016 г.)
3. Ферару Г. С. Экологический менеджмент. – Ростов н/Д : Феникс, 2012. – 528 с.

МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В ОТРАСЛИ ТУРИЗМА

С. И. Султанлы

*Ph.D., старший преподаватель,
Азербайджанский государственный
экономический университет,
г. Баку, Азербайджан*

Summary. In the article noted tourism in the economies of many countries. We are show data of international tourist arrivals in the regions of the world in 2015. Considered the methodology of defined of competitiveness of travel and tourism, given the rating analysis for Azerbaijan.

Keywords: method; tourism; tourist arrivals; region; competitiveness; ranking.

Important share to Gross Domestic Product (GDP) has tourism industry. It provides for creating new jobs and employment of population in many countries. Tourism has impact on such economic sectors as transport, communications, construction, agriculture and accelerator for socio-economic development.

According to WTO, tourism contribution to the global economy is 10.9 % of world GDP and provides jobs of 130 mn. Intensive investment in the tourism industry in many countries has made it in the priority sectors of the national economy.

The important indicator of the development of national tourism economy is the rate of international tourist arrivals. In Europe is the largest share of international arrivals (51 %) or 609 mn. in 2015, then Asia and the Pacific (23 % or 278 mn.), North and South America (16 % or 191 mn) and Middle East and Africa (both 5%). In the ranking of international tourist arrivals continues to lead France (83.7 mn. in 2014), the second place to the United States (74.8 mn.), the third – China (66.6 mn.), Spain (66.0 mn.), Italy (48.6 mn.).

One of the main indicators characterizing the country in terms of international tourism is travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI – Travel and Tourism Competitiveness Index).

Research and definition of the index of competitiveness of the travel and tourism (TTCI) developed by the World Economic Forum (WEF) in Geneva and held since 2007. WEF rating for 2015 based on around 90 indicators, grouped into 14 components. These elements form the sub-indexes also, such as the regulatory environment in the tourism sector, the environment and business infrastructure, human, cultural and natural resources in the travel and tourism sector. Rating from WEF allows estimate the country's competitiveness in the travel and tourism sector. TTCI index allows correct comparison of success of countries in the development of travel and tourism sector [1]. The data for the calculation of the TTCI based on statistical data from various sources and specialized agencies (UNWTO, WTTC, Deloitte, IUCN, IATA and others). Its ranking to evaluate the country's competitiveness in the tourism sector and compare across countries and regions of the world. The competitiveness of 12-th countries according to the index of 2015 is shown in Table 1 [2].

Table 1

The Travel & Tourism Competitiveness Index Ranking, 2015 (Top-12)

Rank	Country	Value	Rank	Country	Value
1	Spain	5.31	7	Australia	4.98
2	France	5.24	8	Italy	4.98
3	Germany	5.22	9	Japan	4.94
4	United States	5.12	10	Canada	4.92
5	United Kingdom	5.12	11	Singapore	4.86
6	Switzerland	4.99	12	Austria	4.82

According to table 1, Europe, as in previous years has been a leader on the world tourism competitiveness – the European countries occupied the seven places. Spain leads the 2015 TTCI ranking for the first time, and Europe – with a total of six countries in the top-12 is confirmed as the region with the most travel and tourism competitive economics. In the regional aspect is presented in the context of five regional groups: Europe and the Caucasus, the Americas (led by the USA, 4-th in the list); Asia-Pacific, including Central Asia (led by Australia, 7-th in the list); Middle East and North and South Africa. For each region, the performance of a few countries is outlined to give a sense of how the results can be interpreted at the national level.

According to the last indicators of the WEF rankings, Azerbaijan on competitiveness in the tourism sector is at the 84-th place among 141 countries of the world [3].

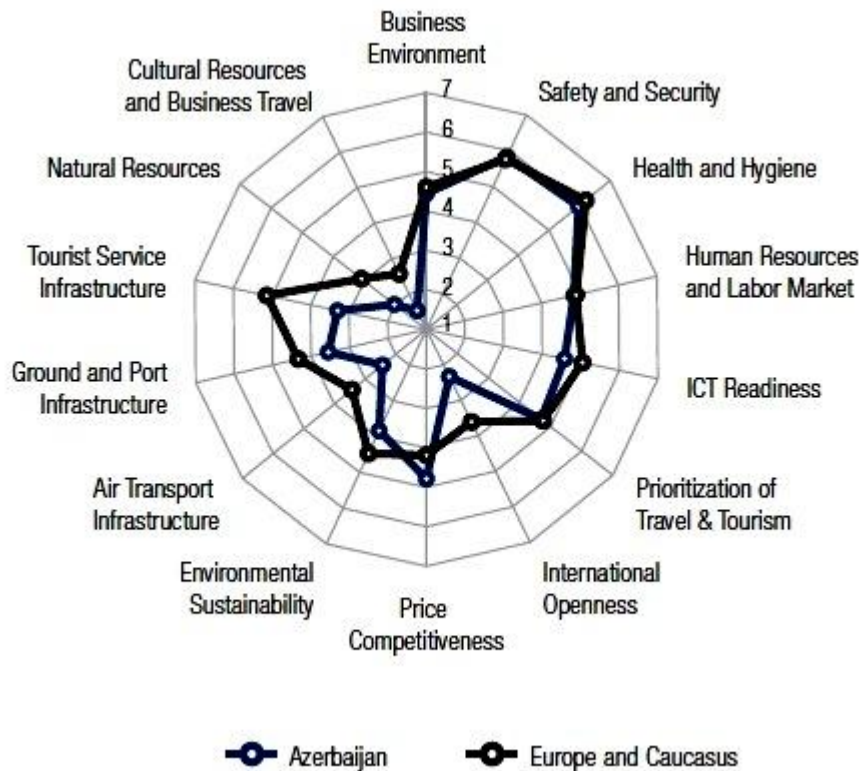


Fig. 1. Compare of TTCI index of Azerbaijan with Europe and Caucasus

We analyzed the various data (fig. 1) and the major TTCI indexes of WEF [3] for Azerbaijan. We note that to improve of competitiveness tourism have following problems:

- High prices for tourist routes and recreation programs;
- Small number of modern infrastructure for rest and entertainment;
- Lack of awareness of the regional tourist programs and tourist routes;
- Low competitiveness of tourist services;
- Higher prices for air and ground transport infrastructure;
- Insufficiency of measures to improve of environmental performances.

In 2015, the number of international tourist arrivals increased by 4.4 % over the year and reached 1 billion 184 million. The Azerbaijan's economy tourism is revenues about 4.5 %. In the report of the World Travel and Tourism Council (WTTC) marked that revenue from tourism in Azerbaijan amounted to about 2.5 billion dollars in 2015, which is five times more than in 2010. WTTC experts predict arrivals of foreign tourists will increase by 6.4 % in 2016 compared to 2015 and the number of tourists to reach 2.67 million. The analysis of competitiveness in travel and tourism the basis of objective international assessment helps to identify both positive and negative aspects of the development of this sphere. Identification of trends in this sphere and the transformation of the tourism industry in the post-oil period – this is an important task for the economy of country.

Bibliography

1. Bandurin A., Shilin A. Competiveness index tourist destination // Transport business in Russia. – 2012. – № 6-1. – pp. 72–74.
2. The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015 Ranking. URL:
3. <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015/>
4. World Economic Forum. The T&T Competitiveness Report 2015. URL:http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf.



III. PROBLEMS OF EDUCATION AND YOUTH ADAPTATION TO SOCIAL RELATIONS AND ECONOMIC LIFE OF SOCIETY



СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МОДЕРНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО МЕДИЦИНСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

А. Н. Попова,
С. В. Крайнов

*Кандидат медицинских наук, доцент,
ассистент,
Волгоградский государственный
медицинский университет,
г. Волгоград, Россия*

Summary. The authors justify the need for new educational approaches in the training of future dentists. These approaches should be focused on those areas and disciplines that cause students the most difficulty. This differentiated approach will not only improve the efficiency of learning, but also to form the motivation of the students to mastering professional competences.

Keywords: socio-economic problems; medical education; pedagogy; dentistry.

Введение. Одним из основополагающих компонентов гармонично развивающегося (в том числе с экономической точки зрения) общества – является, несомненно, качественное профессиональное образование. Особенно, когда речь идет о специальностях медицинского профиля.

Некоторые отрасли отечественного здравоохранения, к примеру – стоматология, уже давно перешли на коммерческую основу, а, соответственно, вузы, занимающиеся обучением данных специалистов должны готовить будущих врачей к оказанию, как теперь принято говорить – медицинской услуги [2, с. 32–41].

Стоит отметить, что категория «медицинской услуги» складывается не только из понятия «медицинская помощь», опирающегося на клинические знания и умения; но также из экономических основ, маркетинговых и коучинговых технологий, юридических аспектов. Безусловно, система высшего медицинского образования должна выполнять своеобразный социальный заказ, то есть готовить врачей, ориентированных на новые системы и модели взаимоотношения «врач-пациент». Но возникает вполне обоснованный вопрос: каким же образом это можно осуществить?

Представляется, что успех кроется в привнесении в образовательный процесс современных, возможно даже – революционных приемов и педагогических технологий, таких как: ролевые игры, кейсы, веб-квесты и др. Причем, образовательный процесс должен носить модульный, мультидисциплинарный характер. Иными словами, существующая ранее «непово-

ротливая», консервативная парадигма получения знаний (не меняющаяся десятилетиями) должна превратиться в более лабильную, полипотентную систему, легко трансформирующуюся, согласно чаяниям студентов и вызовам действительности [3, с. 38–40].

Мы не случайно сделали акцент на активной роли учащихся. Вполне очевидно, что, формируя рабочие программы по дисциплинам, необходимо прислушиваться к мнению студентов, выяснять, какие тематические разделы и рубрики вызывают у них наибольшие трудности, на что стоит обращать особое внимание. Подобный дифференцированный подход позволит не только повысить качество усвоения материала по специальности, но также сформирует у студентов мотивацию, понимание того, что они являются активными участниками образовательного процесса (к мнению которых прислушиваются), а не «бездумными», пассивными потребителями образовательных услуг [1, с. 238–241].

Первостепенной задачей при реализации такой стратегии является выявление тех разделов и дисциплин, которые вызывают у студентов наибольшие трудности в понимании и усвоении, а также устранение пробелов в знаниях.

Цель исследования: выявление наиболее сложных для понимания студента тематических разделов терапевтической стоматологии

Материалы и методы. Для реализации поставленной цели нами было проведено анонимное анкетирование 147 студентов 4 и 5 курсов, обучающихся на стоматологическом факультете Волгоградского государственного медицинского университета. Анкета включала всего один вопрос: «Какой из тематических разделов терапевтической стоматологии Вам кажется наиболее сложным?»; а также 6 вариантов ответа: 1. Кариес; 2. Некариозные поражения; 3. Пульпит; 4. Периодонтит; 5. Заболевания пародонта; 6. Заболевания слизистой оболочки полости рта (СОПР).

В каждом листе-опроснике можно было указать только один вариант. Анкетирование проводилось в студенческих группах, сопоставимых по показателям среднего балла по дисциплинам.

Результаты и их обсуждение. Статистическая обработка анкет продемонстрировала следующие результаты: за «кариес» было отдано 6 (4,1 %) голосов; за «некариозные поражения» – 15 (10,2 %); «пульпит» и «периодонтит» выбрали 21 (14,3 %) и 18 (12,2 %) респондентов, соответственно; «заболевания пародонта» – 27 (18,4 %); «заболевания слизистой оболочки полости рта» – 60 (40,8 %) опрошенных (рис. 1).

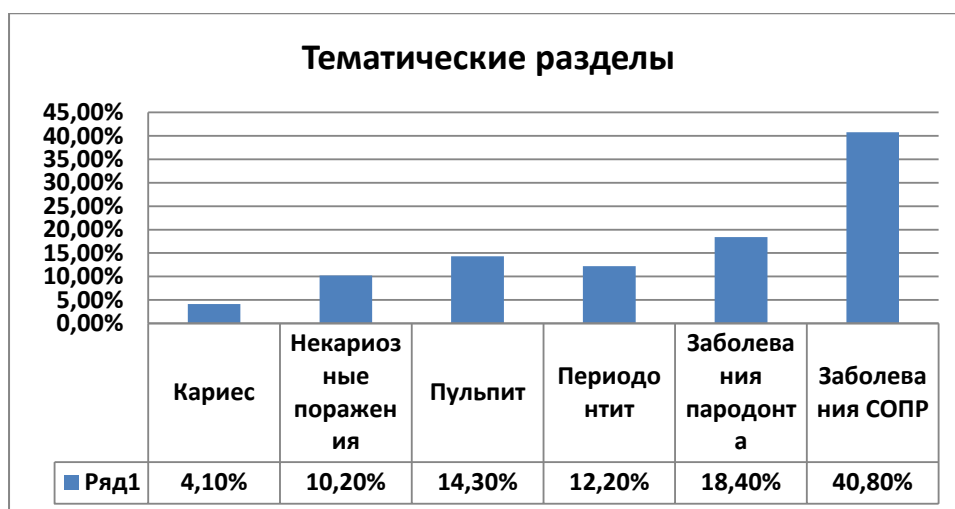


Рис. 1. Результаты анонимного анкетирования студентов по выявлению наиболее сложных разделов терапевтической стоматологии

Следует отметить, что разделы «кариес» и «некариозные поражения» входят в дисциплину «Кариесология»; «пульпит» и «периодонтит» – в дисциплину «Эндодонтия». «Заболевания пародонта» (Пародонтология) и «Заболевания СОПР» – самостоятельные дисциплины. Если оценить данные анкетирования с позиции дисциплин, то результаты будут следующими: «Кариесология» – 21 (14,3 %); «Эндодонтия» – 39 (26,5 %); «Заболевания пародонта» – 27 (18,4 %); «Заболевания СОПР» – 60 (40,8 %) (рис. 2).

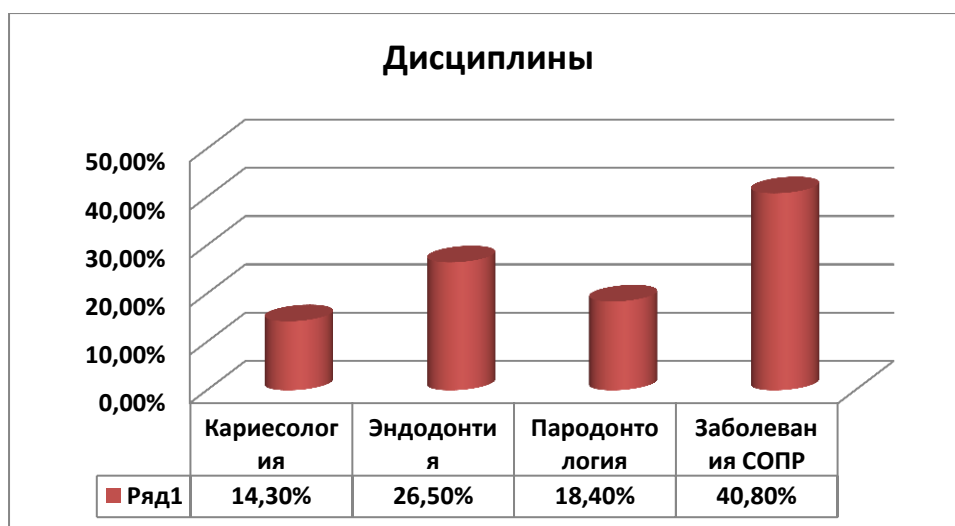


Рис. 2. Результаты анонимного анкетирования студентов по выявлению наиболее сложных дисциплин терапевтической стоматологии

Таким образом, с позиции дисциплин (по мнению студентов) на второе место (по сложности) выходит «Эндодонтия», в то время, как среди разделов данную позицию занимали «Заболевания пародонта». Дисциплина «Кариесология», как и составляющие ее разделы «Кариес» и «Некариозные поражения» заняли последние места. Зато и дисциплина и раздел

«Заболевания СОПР» занимают уверенную первую позицию при обоих вариантах оценки анкет.

Полученные результаты вполне ожидаемы. Кариесология, традиционно, не считается у студентов сложной дисциплиной – это, по сути, основа терапевтической стоматологии. Эндодонтия, как правило, позиционируется студентами, как непростой предмет, в котором множество нозологических форм, сложная номенклатура инструментария.

Что же касается патологии СОПР – то это, действительно, один из наиболее сложных разделов стоматологии, при изучении которого студент должен реализовывать свое клиническое мышление, «привлекая» знания и умения, полученные на других кафедрах (внутренние болезни, фармакология, дерматовенерология и др.).

Безусловно, полученные данные не должны «жить сами по себе», их необходимо использовать, интегрируя в образовательный процесс, модифицируя планы лекций, семинарских занятий, реорганизуя учебно-исследовательскую работу студентов. Только в этом случае мы можем говорить о принципиально новом уровне и качестве обучения, которое способно меняться, «мимикрируя» и, адаптируясь под реалии и потребности студенческой среды, а, значит – помогать обществу в решении актуальных социально-экономических проблем.

Библиографический список

1. Максаков С. А. Перспективы и возможности дистанционного дополнительного обучения студентов-стоматологов//Фундаментальные проблемы науки: сборник статей Международной научно-практической конференции (1 октября 2015 г., г. Уфа). – Уфа : Аэтерна, 2015. – С. 238–241.
2. Романцов М. Г., Мельникова И. Ю., Шамшева О. В. Российское национальное медицинское образование на этапе его реформирования. Медицинское образование и профессиональное развитие. – 2014. – 1. – С. 32–41.
3. Сабанов В. И., Грибина Л. Н., Дьяченко Т. С., Попова Е. Г. Профессиональная образовательная подготовка по дисциплине «Общественное здоровье и здравоохранение» при реализации Федерального государственного образовательного стандарта третьего поколения. Общественное здоровье и здравоохранение. – 2013. – 4. – С. 38–40.



IV. ADVERTISING IN THE MODERN WORLD: HISTORY, THEORY AND PRACTICE



ADVERTISING IN OUR LIFE

E. N. Musaelian,

A. V. Markov

*Candidate of pedagogical sciences,
assistant professor,
lecturer,
Belgorod State University,
Belgorod, Russia*

Summary. Today people can see advertisements everywhere - in mass media, in offices, at the stadiums, etc. Advertising is powerful because it impacts greatly people's lives. Moreover, it impacts consumers' choices by showing them the new and available stuff. The problem is whether attractive ads can impact our life. We can't state that all advertisements are bad, but we're going to take a look at what is problematic.

Keywords: advertising; affect people's lives; consumers; commodities; health; food stuff.

Introduction.

Advertisement is a tool which is used by the marketers to induce the people to buy a certain stuff or service. It plays a pivotal role in achieving the financial and commercial objectives of the companies. Despite the fact that advertising is an effective tool for the business, an important element of the contemporary age and a rapidly growing industry, the public image of advertising is still a matter of great concern [3]. Today advertising is everywhere: in a newspaper and magazine, on the radio and TV. Along the roadside posters on boards remind consumers of the manufacturers or the commodities which they already know or specify to potential buyers a place where they can make the purchases or receive the corresponding service.

Moreover, advertising is criticized for presenting misleading information, promoting adverse values, fake claims and persuading people to buy things they no longer need [4; 5]. This industry is again blamed for spreading unsustainable consumption patterns around the world and encouraging excessive consumption. All the mentioned aspects are apt to hinder its effectiveness as well as efficiency as a marketing tool [1; 2; 4]. Therefore, it is critical for advertising concerns to follow the public point of view on advertising and it's a reaching impact on economy, cultural values and on business itself [6].

Discussion.

Advertising is all around us – we can not imagine life without it. It is created in order to arouse our interest. However, it can often cause our irritation. Try to understand whether advertising is really as useless and harmful as we imagine. We're not taking into account advertising within accepted stereotypes. Let's have a look at this phenomenon of everyday life so familiar to us.

Advertising as a tool of psychological comfort. The advertising market helps to solve important for every human problem – the problem of choice. Advertising helps to determine not only what we want to, but also to understand that we do not want! This is its first contribution to human psychological comfort. In addition, it automatically frees us from the responsibility for the decision. If you are disappointed, you can always put the blame on advertising – we were deceived! Advertising as a tool for learning. It is fair to mention the educational function of advertising in our lives. Who was the first to inform us about diapers for our babies, the possibility of high-quality dishwashing even in cold water? And today, think about it, a large proportion of important information gets to us from advertising messages.

There is a view that advertising affects consumers at a subconscious level, thus manipulating his behavior, contrary to his wishes. In society there is no full trust to the specific ad that is connected with false advertising, and sometimes even fraud. Advertising impacts many spheres of our life, especially health. Some people know about health from doctors, some from personal experience, and others from advertisements and TV commercials. It shows the power of the particular product that can do good for people's health. In fact, some of the advertised commodities are not really good for health but they try to persuade people make a purchase. Therefore consumers look for food stuff that is delicious, huge, exciting, refreshing, healthy, and better than what's being offered by many competing brands. Let's have a look at some advertisements that promote beverages, snacks, cafes and some kinds of food stuffs.

- “We've made seriously juicy” – Heinz Pasta Sauce.
- “A sandwich for experts” – McDonald's.
- “A new member of the family” – McDonald's
- “Food tastes better with Hellmann's Ketchup” – Hellmann's Ketchup.

Such kinds of food advertisements cause a serious public health problem such as obesity, morbidity, mortality. Food advertisements on television make up almost 50 percent of all the ad time on different shows.

Advertising exists to tell you about a product, which can be as simple as "Brand ... gel cleans your dishes" or "Restaurant ... serves food." There is no doubt that when there's competition in the market the ads you see need to be a little more descriptive. It will set products apart. For instance, a restaurant can serve a very tasty, unhealthy hamburger in no time. We choose the hamburger they serve over another because they said so.

The line reads, "LIFE'S HARD when you're a FAT DOG." Actually the ad was created for people to think about how humans treat those who are thick and play on their great desire to think over their weight. This advertisement plays upon human concepts of beauty; it's targeting our emotions. Obviously by a fat dog they mean the dog with health problems. Moreover in this advertisement you don't learn *why* the food for dogs is healthy. Such kinds of ads simply identify the problem.

The impact of tobacco advertisements and TV commercials. Although tobacco advertising has been the topic of substantial analysis and enquiry, a few

key arguments and perceptions still pervade the debate – that tobacco advertising leads to increased consumption, and in turn increased tobacco misuse. For example, tobacco advertising. They show smoking look glamorous and very cool, so teens who are concerned with their image start smoking cigarettes. Famous UK tobacco advertising campaigns have included *"You're never alone with a Strand"* and *"Happiness is a cigar called Hamlet"*.

The European Union and World Health Organization have both specified that the advertising of tobacco should not be allowed. All tobacco advertising had a health warning by the governments which indicate that "Cigarette smoking is dangerous to your health", "Smoking kills you".

In some countries tobacco advertising is still permitted on national television. Here are some Philippine tobacco slogans that are rather notable:

"Come to Marlboro Country"

"The (Largest-Selling) Luxury Cigarette"

"A taste of magic"

"The Spirit of the U.S.A"

"This is my fortune, make it yours too."

"The Brand of Champions!"

"A new world of freshness".

Many years' research and evidence proves that tobacco advertising does not increase consumption. Many people look for a positive and negative answer. If advertising does affect market size sometimes, we can assume that it does so always, or, it never does. Much that has been written takes up one or the other of these views. Alcohol and tobacco markets especially are subjects of debate in which the political and adversarial mode prevails, rather than scientific inquiry. The strengths and limitations of smoking in society have long been the subject of debate amongst many sectors of the community – particularly those concerned with health, welfare, religion, and those from the direct and indirect tobacco industry. Advertising of tobacco and alcohol products is harmful to the health of the nation.

In a number of cases advertising can have positive impact on society:

1. With the help of commercials society involves wildlife protection programs, which are being carried out all over the world.

2. Advertising suggests additional benefits for consumer purchases, buying goods. Thus, the consumer expresses his individuality by choosing a certain brand.

3. Advertising generates the need for better standards of living, i.e. food and clothes of high quality, a good holiday, the best living conditions.

4. Advertising promotes career. If earn enough, you will be able to receive what you want. Currently it is especially important for Russia.

5. Advertising helps the society to focus on specific social and cultural programs.

We should also mention another very important and efficient role of advertising in Russia today's for the formation of a civilized society: education mature person through the production of such personal qualities as the ability to

make a conscious choice in the flow of the advertising information. This role is specific advertising for Russia, because life in the last decade did not allow the inhabitants to make free choice: they are used only by the fact that the state considered it necessary to "give" a man and nothing more.

Conclusion. The study reveals that some advertising can have not very positive impact on people. It would be better to demand more regulations to control advertising. The results show that there is a positive attitude of people towards advertising. So, currently in Russia for more than 50 % of citizens are opposed to advertising. It is comparable with similar indicators in other developed countries.

Bibliography

1. Beales H., Craswell R., Salop S. The Efficient Regulation of Consumer Information // Journal of Law and Economics. – 1981. – 24 (3). – P. 491–539.
2. Calfee J. E. and D. J. Ringold. Consumer Skepticism of Advertising: What Do The Polls Show? // Advances in Consumer Research. – 1987. – 15. – P. 244–248.
3. O'Donohoe. International Journal of Advertising. – 1995. – 14 (3). – P. 245–261.
4. Pollay and Mittal. Here's the beef: Factors, determinants, and segments in the consumer criticism of advertising // Journal of Marketing. – 1993. 57 (3). – P. 99–114.
5. Richard W. Pollay. The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising // Journal of Marketing. – April. – 1986.
6. Wills J. R., Jr. and Ryans J. K., Jr. Attitudes toward advertising : a multinational study // Journal of International Business Studies. – 1982. – 13(3). – P. 121–129.

ВИДЫ И ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Ю. В. Сенькова

*Студент,
Брянский государственный институт
им. ак. И. Г. Петровского,
г. Брянск, Россия*

Summary. This paper consists of theoretical material, which is needed to form a basis for the creation of social advertising. The article describes the types and characteristics of social advertising by various authors. The article reveals the essence of social advertising, its sources of funding and state regulation.

Keywords: advertising; non-profit organizations; social, advertising value; the advertising industry; ethics; moral values.

Существуют много различных организаций, занимающихся созданием и размещением рекламы в СМИ, но сегодня хотелось бы затронуть тему так называемых некоммерческих организаций. Не многие знают, что это такое, но многие слышали о плодах её деятельности. Так социальную рекламу мы постоянно видим по телевидению, проходим мимо баннеров с ней на улицах, читаем в газете или журнале, даже время от времени слы-

шим по радио. Но многие ли задумывались, как и кто делает её, кто за неё платит, да и для чего она вообще нужна?

Некоммерческие организации занимаются решением всеобщих значимых и наиболее важных проблем современного общества. Они привлекают людей в благотворительные и добровольческие проекты, позиционируют людей вести здоровый образ жизни, продвигают в массы идеи доброты, милосердия, толерантности, а также помогают государству поддерживать благоприятную атмосферу в обществе. Социальная реклама помогает благотворительным НКО собирать средства на собственные программы, привлекать волонтеров. Однако, что наиболее важно, она позволяет привлечь людей к всеобщим-значимым проблемам.

Есть большое количество видов и особенностей социальной рекламы для некоммерческих организаций (далее НКО).

Сама по себе реклама как была, так и остаётся средством для продвижения определённых целей. Для одних – это рекламирование определённых товаров, для других – путь к сознанию, морали, чувствам общества. Так или иначе, реклама, пусть социальная, политическая или коммерческая, всегда будет способом донесения мыслей до общества. Социальная реклама завоевала довольно значимую позицию в обществе, Статистика показывает довольно большой коэффициент отклика увидевших такую рекламу, а это доказывает её необходимость.

Актуальность работы состоит в том, чтобы найти пути и возможности не потеряться среди всего многообразия рекламы и действительно донести до человека социальную её сторону, не смешивая с маркетингом. Среди всего обилия предоставляемой информации, иногда довольно трудно определить с основными аспектами создания социальной рекламы, поэтому главной целью работы станет: рассмотреть основные виды и особенности рекламы в некоммерческих организациях.

Библиографию работ на данную тему раскрывают русские и зарубежные исследователи. Авторы, как правило, отмечают особенности развития рекламы в НКО. Исследованием данной проблемы занимались такие авторы как: В. В. Ученова, Н. В. Старых, В. Е. Гордин, В. Вайнер, Николайшвили Г. и другие.

В изданиях описываются виды, цели, деятельность НКО, их проблематика и развитие в современном обществе, современные тренды, реализация наиболее значимых продуктов НКО.

Словосочетание «Социальная реклама» произошло от англ. Social Advertising, и в переводе означает привлечение интереса к существенным проблемам либо явлениям [1].

К сожалению, люди часто забывают правильные моральные устои, больше прибегая к подстраиванию морали под свои потребности и нужды. Люди продолжают не замечать других людей, оказавшихся в беде, не имеющих возможности выбраться «из ямы», не имеющих средств, моральных, денежных и физических. Социальная реклама практически никогда не оставляет равнодушным человека увидевшего её. Видя простые истины на

экране телевизора, в газете, на улице, у многих приходит переосмысление своих неправильных действий. Такая реклама заставляет думать человека, призывает начать делать, а не бездействовать.

В книге В. В. Ученова и Н. В. Старых «Социальная реклама» указывается, что некоммерческие и общественные организации выступают постоянными заказчиками социальной рекламы. Эта реклама требуется им для улучшения своей репутации, имиджа, для лучшего продвижения своих услуг. Средствами для проведения полномасштабных рекламных кампаний на телевидении обладают единичные организации; куда чаще маленький бюджет вынуждает заказчика, особенно в регионах страны, становиться и творцом рекламы. Социальная реклама помогает благотворительным НКО собрать нужные средства на свои программы, привлечь волонтеров, меценатов или спонсоров. Но главное, она позволяет привлечь интерес общественности к нужной проблематике.

НКО подразделяют на:

1. Рекламу ценностей. К такой рекламе можно отнести рекламу, которую называют чистой. Эта реклама не содержит сведений о заказчике и производителе рекламного продукта. Ее главная цель – пропаганда в массы идей и ценностей. Ценности эти могут иметь абстрактный характер (любовь к ближнему), а могут быть вполне конкретными (ценность человеческой жизни, борьба с абортами).

Обычно, чистую рекламу используют для всеобщезначимых целей, напромер, в рекламе против аборт, против СПИДА и курения, защитники окружающей среды. В такой рекламе отсутствуют любые признаки заказчика, поэтому в ней нет цели привлечения финансовых средств. Но эффективность ее весьма огромна, особенно когда проблема, которую она поднимает, затрагивает интересы большого числа людей.

Другой тип рекламы ценностей - это реклама с указанием телефона и адреса НКО. Результат такой рекламы нужно обязательно просчитывать. Так как может случиться неожиданно большой отклик, например, в несколько тысяч человек.

Еще одна разновидность рекламы ценностей – это пропаганда локальной идеи, носителем которой является одна определенная НКО. Например, «Мы за чистоту планеты!» или «Освободитесь от наркотиков!». Такой вид рекламы очень популярен в России. Но, к сожалению, эффективность такой рекламы получается весьма небольшой. У людей такие пропаганды вызывают недоверие, поэтому рассчитывать на успех могут только те НКО, которые имеют хорошую, доверительную репутацию.

2. Реклама миссии и целей пропагандирует не просто идею, но и говорит о её планах о реализации, Однако, следует понимать, что поскольку такая реклама не дает информации о конкретных действиях, она может вызывать недоверие у общества.

3. Реклама темы. Такая реклама постоянно обращается к особо важным проблемам, напоминает людям, не даёт забывать. И эта социальная реклама получает большой эффект за счёт сильного эмоционального воз-

действия. Можно вспомнить, к примеру, видеоролик о детях, больных раком крови, созданный Ассоциацией по борьбе с детским лейкозом при содействии компании «Премьер СВ».

4. Реклама проекта или программ НКО. Это один из самых эффективных, но и самых сложных типов рекламы. Она должна быть лаконичной, максимально ясной, содержать всю необходимую информацию о проекте. Задача рекламы проекта – привлечение средств, в отдельных случаях привлечение волонтеров или специалистов.

5. Реклама достижений. Реклама достижений фокусирует внимание на поддержании своей репутации, что является одной из главных задач НКО. Поэтому они часто используют рекламу для демонстрации своих реализованных проектов, успехов и планов на будущее. На такой рекламе обычно помещают номера телефонов и реквизиты, поскольку она способствует привлечению средств.

6. Реклама отдельных людей, их деятельности или методик. Благотворительные НКО часто рекламируют не самих себя, а отдельных людей, которые приходят к ним со своими новыми проектами. Такую рекламу необходимо сделать так, чтобы ключевым фактором оставалась польза, которую человек может принести обществу, после реализации своих действий, то есть нужно напрямую рассказать о его связи с НКО. Ещё одним важным моментом является сделать рекламу так, чтобы она не вызвала нежелательного подозрения у общества. К примеру, если речь идет о новом способе лечения, необходимо указать, что он прошел лицензирование в органах здравоохранения.

7. Реклама НКО в целом – это небольшой рассказ об НКО, возможно его история, информация, которая характеризует НКО: миссия, ценности, цели, проекты, достижения, проблемы. Самая действенная форма такой рекламы – буклет [2].

Несмотря на то, какие вторичные, а может и первичные цели существуют у заказчика социальной рекламы, стоит всё-таки помнить, что социальная реклама – это реклама, направленная на общество, а не на продвижение каких-либо финансовых интересов. В сфере рекламы и без того хватает коммерческой рекламы, с её выгодными предложениями и дополнительными услугами. Если реклама называется социальной, то она на прямую должна выполнять свои социальные обязанности перед людьми. Социальная поддержка выполняет неоспоримо одну из самых главных целей в обществе. Спасение окружающего мира кажется слишком тяжело выполнимой задачей, но это не так. Стоит одному сделать доброе дело и это всколыхнёт целый город. Общество задумается. Многим не хватает того самого “пинка”, увиденного в рекламе, побуждающей к действию, заставляющей думать.

Вайнер рассматривает основные направления развития социальной рекламы в ближайшем будущем, разделяя их на три вектора.

Вектор № 1

В первую очередь большей определенности в понимании и практике социальной рекламы будет способствовать активная законотворческая работа, переходящая из 2009 в 2010–2011 годы. Вопросы государственного и саморегулирования в настоящее время решаются сразу во всех ветвях власти. Рекламная отрасль получит новый «локомотив» преодоления кризиса в виде социальной рекламы. Все чаще федеральные и региональные власти будут обращаться в различных тональностях к СМИ с предложениями о поддержке текущих и новых социальных программ. Не всегда при наличии должного финансирования, но, тем не менее, с понятным мотивом – выйти на определенные показатели в соответствии с критериями эффективности управления вверенной им территории. Все чаще будут встречаться примеры расширения понятия социальной рекламы для решения локальных задач местных администраций и ведомств.

Вектор № 2

Второй вектор – увеличение механизмов развития социальной рекламы – от региональных учебных и профессиональных конкурсов до специальных структур по работе с отдельными типами заказчиков и СМИ.

Вектор № 3

Третий вектор развития социальной рекламы определяется усилением общественной активности частных лиц, инициативных групп и общественных организаций в области коррекции существующего рекламного пространства и содержания коммуникаций [3].

Гюзелла Николайшвили в книге «Социальная реклама. Теория и практика» выделил следующие особенности социальной рекламы:

- Возможность использовать бесплатное информационное пространство (в размере от 5 % эфирного времени или основной печатной площади).
- Формальные отношения (с точки зрения юридического регулирования).
- Долгосрочность кампании.
- Сложно выбрать целевую группу. Как правило, адресуется всему обществу или значительной его части.

Направления социальной рекламы в НКО:

- реклама ценностей (чистая социальная реклама, реклама с указанием телефона и адреса НКО, реклама принципов отдельной организации);
- реклама миссий и целей;
- реклама проблемы;
- реклама проектов;
- реклама достижений;
- реклама отдельных людей, их деятельности или методик;
- реклама организации в целом [4].

Подводя итоги, изучив литературу исследователей, по теме развития рекламы в некоммерческих организациях, ее видов и особенностей, можно сделать вывод, что для большинства НКО сегодня довольно остро стоит вопрос устойчивого развития во время кризиса и упадка экономики, меняющейся правовой среды, неустановившихся связей с государственными и

коммерческими структурами. Некоммерческим организациям требуется большая поддержка, как со стороны спонсоров, так и со стороны государства. Социальная реклама доносит до общества о важности многих проблем, существующих в обществе. Миллионам людей она принесла пользу. Каждый день мы видим, как в новостях говорят, об очередном ребёнке, нуждающимся в денежной помощи на операцию, каждый день в социальных сетях сообщают о необходимости помочь разным людям, животным. Тяжело оставаться равнодушным, когда в мире столько бед рядом с нами. Сколько больных детей смогло выжить, благодаря собранным средствам на их лечение, сколько гектаров леса не вырублено, сколько бездомных животных нашли свой приют. Этот список можно продолжать очень долго. И здесь самым главным остаётся причина, по которой нужно помогать таким организациям. НКО, как были так и остаются важным инструментом, в некотором смысле даже инструментом управления человеческим сознанием, которое ему необходимо. Необходимо для того, что бы человек не забывал о своих моральных устоях, о своём здоровье, о мире в целом. Нужно постоянно напоминать людям, что они не обособленные единицы в мире событий, а единое целое, которое функционирует только благодаря взаимопомощи.

Поддержание государством некоммерческих организаций – это очень важный момент в жизни общества. Пусть такие организации не приносят чистой прибыли, но они целиком и полностью направлены на то, чтобы сделать наше будущее лучше. Сделать его лучше для наших детей и внуков. Чтобы через десятки лет стало лучше начать нужно именно сейчас. Начать нужно с самих себя. Потому что, теряя такие простые истины, общество раскалывается на миллионы частей и собрать его будет уже слишком проблематично. Не нужно забывать, что может стать слишком поздно, ведь многие процессы в мире не обратимы. Займитесь будущим сегодня! И пусть это звучит, не так убедительно, пусть это выглядит, как лозунг для НКО, но нужно поверить это и принять, а главное начать его выполнять.

Библиографический список

1. Социальная реклама. URL: <http://www.markint.ru/socialnaya-reklama/>_(дата обращения 13.05.16).
2. Ученова В. В., Старых Н. В. Социальная реклама. – М. : ИндексМедиа, 2006. – 304 с.
3. Вайнер В. Тренды развития социальной рекламы в России // Marketing PRO. – 2010. – № 3. – С. 35–37.
4. Николайшвили Г. Социальная реклама. Теория и практика. – М. : АспектПресс.

ADVERTISING AS A PART OF MARKETING: THE INTERACTION BETWEEN CONCEPTS

S. Yu. Serova

*Student,
Russian University of Economics
named after G. V. Plekhanov,
Moscow, Russia*

Summary. Marketing as a process of providing and promoting products to consumers is a form of relationship with the customers. Advertising is a marketing tool. This article describes the basic concepts and the interrelationship of marketing and advertising.

Keywords: marketing; advertising; marketing promotion; means of promotion.

Marketing and advertising management are related concepts because they both refer to the promotion and sales of goods and services. Marketing is targeted at the tactics and underlying strategies involved in the sales of goods and services. Advertising management is a part of the marketing strategy, which a company uses to sell its products and services.

"Marketing is a management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably." (The UK Chartered Institute of Marketing, CIM, official definition 2012) [1].

"Marketing encompasses and includes all organizational activities which involve or affect the relationship between a supplier/provider organization and its audience and stakeholders." (Businessballs.com, A Chapman, 2012) [1].

Advertising is just one component, or subset, of marketing. Public relations, media planning, product pricing and distribution, sales strategy, customer support, market research and community involvement are all parts of comprehensive marketing efforts.

In order to determine the position of advertising in marketing, it is possible to lower the definition of advertising:

"Communicating by print or electronic or other media to a customer/audience/market about a product/service/organization so as to improve the desire for or view of the product/service/organization." (Businessballs.com, A Chapman, 2012) [1].

(Extending usefully as:) "Advertising seeks, in measurable, cost-effective, controllable ways, to generate enquiries or sales and/or to raise awareness/perceptions of a supplier/provider/organization, by presenting motivating communications to an appropriate audience." (Businessballs.com, A Chapman, 2012) [1].

Marketing promotion is one of the most important components of marketing. Marketing promotion is any form of communications for information, persuasion, reminder products, services, social activities. Traditionally there are four methods of marketing promotion:

- advertising,

- personal selling,
- public communication,
- sales promotion.

Advertising is a method of promotion, which is based on the distribution of paid information messages transmitted through the media. This method allows to cover a large part of the audience and it has a low cost. The disadvantage of this method of promotion is the lack of customer feedback. Advertising is an effective means of promotion, if:

- the product is standardized,
- company has a lot of end users,
- consumers buy a small amount of product,
- sales are made through channels intermediaries,
- the product has a premium price (or a premium number),
- the manufacturer has a relatively small market size,
- most of the sales are of the manufacturer new products.

An example of the relationship between marketing and advertising management can be seen in the illustration of various marketing tactics in relation to the use of advertising management. A popular marketing tactics is to put goods or services on sale. The sale may be a reduction of the normal price of the goods or services by a stated percentage. Such a sale or price reduction must be communicated to the consumers. Through the use of various advertising media, the company can spread the word or create an awareness of the sales. This ad may be in the form of bright sale signs in the front of shops, through catalogues or weekly newsletters, through the Internet, through the radio or through the television.

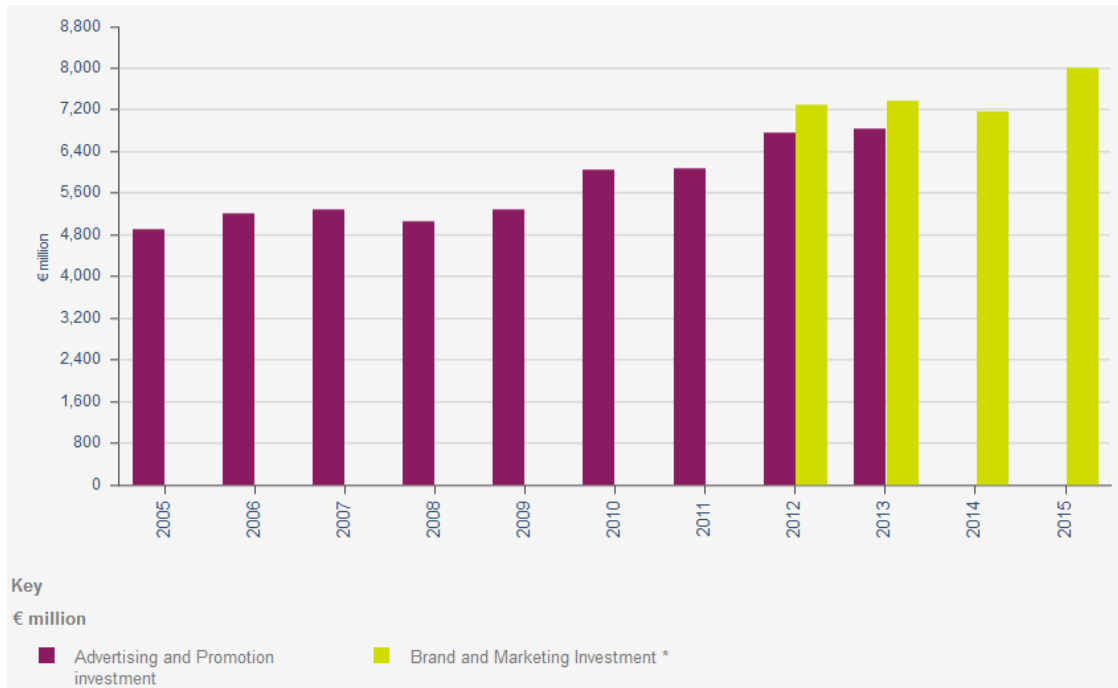
Advertising is far more specific than marketing; advertising is a function of marketing, and basically encompasses methods of communication with audience designed to produce sales enquiries, and/or improve awareness/perceptions of product/brand/organization. Advertising refers to printed and electronic medium that is presented in one or another way to market or audience, including packaging, point of sale, brochures and sales literature. Advertising increasingly extends to an 'advertorial' in traditional and online media, which combines the provision of both objective helpful information and more subjective advertising/endorsement. Advertising (when properly executed) is the statistically driven and measurable implementation of marketing strategy, via carefully selected communications methods, targeted at predetermined audiences.

Advertising is one of several instruments/means by which marketing operates.

Advertising enables companies to reach a large number of consumers who may be interested in their products and services. Advertising also helps small companies differentiate their product and service offerings from competitors. An ad campaign is designed to get the attention of readers or listeners, build their interest and prompt them to act. [2].

Below there is a graph of the costs of the advertising.

Graph 1. Brand and Marketing Investment (2005–2015)



**Advertising and Promotions were renamed as "Brand and Marketing Investment" (BMI) after moving sales equipment costs from cost of sales to BMI and moving cost of merchandisers and consumer engagement centres from overheads to BMI [3].*

Marketing plan very often includes spending on advertising, because advertising is the best way to communicate to the customers. Therefore, investment in advertising is so high.

Marketing and advertising are interrelated concepts. Marketing is an extremely broad area that includes advertising. And advertising is one means of tactical implementation of the strategic aims of marketing.

Bibliography

1. <http://www.businessballs.com/market.htm> – network share, Businessballs.
2. <http://smallbusiness.chron.com/three-stages-development-advertising-25725.html> – network share, Chron.
3. <https://www.unilever.com/sustainable-living/what-matters-to-you/advertising-and-marketing.html> – network share, Unilever.

СОЦИАЛЬНЫЙ КОНФЛИКТ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ КАК СРЕДСТВО ОБУЧЕНИЯ ОСНОВАМ КОНФЛИКТОРАЗРЕШЕНИЯ

Н. А. Шибанова

*Кандидат философских наук, ассистент,
Казанский (Приволжский) федеральный
университет, г. Казань,
Республика Татарстан, Россия*

Summary. In the article the peculiarities of visualization of conflicts in commercial advertising. Analyzes the role of advertising in the socialization process of children. Indicated on the advertising opportunities in a constructive conflict resolution.

Keywords: conflict; advertising; visualization; constructive conflict resolution.

Визуализацию, виртуализацию, медиализацию современного мира отмечают многие исследователи. Петр Штомпка пишет, что сегодня наблюдается процесс сочетания интенсивного потока визуальных образов с системным процессом создания виртуальной действительности [4]. Согласно Ж. Бодрийяру, мы живем в постсовременную эпоху, в мире «гиперреальности», когда доминируют имитация, а образ и знаки вытесняют реальные впечатления и опыт [1]. В этих условиях большое значение для коммуникации приобретают образы, которые переносят информацию, эмоции и ценности, конструируют и формируют наше постижение мира. Реклама также стала неотделимой частью современности, она необходимый элемент торгово-сбытовых процессов рыночной экономики. С экранов телевизоров, уличных мониторов, всевозможных устройств на человека направлен поток рекламы, которая призвана повысить продажи товаров и услуг, привлечь внимание потенциальных потребителей. Но в мире «гиперреальности» реклама – это яркий образ, это тиражирование одобряемых моделей поведения, это предписывание допустимых оценок, реакций, эмоций в различных ситуациях, это зачастую навязывание ценностей, желаемого будущего, товара, состояния. Но ситуация значительно меняется, когда бизнес берет на себя социальную ответственность.

Реклама – это особый вид коммуникации, имеющий огромное влияние на общество. Современная реклама – это яркий, насыщенный образами мини-фильм, чрезвычайно привлекающий внимание детей. Согласно исследованиям американских психологов, телевизионная реклама оказывает особенно сильное воздействие на детей младше шести лет, более половины из них любят рекламу и верят ей в силу психологических особенностей, отсутствия жизненного опыта [2]. Таким образом, реклама может быть мощным каналом социализации детей.

Существует еще одна перманентная характеристика человеческого общества – конфликтность. Конфликты окружают каждого из нас, всегда и везде, мы сталкиваемся с ними каждый день. Но не в рекламе. Реклама практически бесконфликтное пространство. Современная конфликтология

доказывает, что конфликты – это неотъемлемая составляющая социальной жизни. Конфликты могут иметь и конструктивную природу, важно уметь адекватно реагировать на конфликтную ситуацию и иметь базовое представление о возможных моделях поведения в конфликте, о методах разрешения конфликтов. В данном аспекте практически бесконфликтная реклама не имеет позитивных последствий. Ни взрослым, ни детям не демонстрируется, как следует вести себя в конфликте, что можно сделать для завершения конфликта, возможности постконфликтного взаимодействия с бывшим оппонентам.

О вытеснение социального конфликта из рекламы говорят сами рекламные ролики. Так среди 24 победителей (в категориях «рекламные видеоролики», «малобюджетные рекламные ролики», «мастерство в производстве рекламы») Национального фестиваля рекламы Идея, только в двух демонстрируется конфликт, а точнее предконфликтная ситуация (ролик «Достал!» для Черкашин и партнёр и ролик «Медведь» для Яндекс). Формы разрешения конфликта, формы постконфликтного взаимодействия не демонстрируются. В западной рекламе конфликт представлен не намного шире. Так из 11 лучших рекламных роликов с Каннских львов 2015, в одном представлены конфликты, но в статичном состоянии, без способов разрешения (Leica «100»), в ролике «Dad song» для Old Spice, демонстрируется внутренний конфликт матери, в ролике кампании #Likeagirl для Always развенчиваются гендерные стереотипы, что снижает вероятность деструктивных конфликтов.

Реклама далеко не полностью использует свои возможности для подготовки детей к взрослой жизни, для подготовки своих зрителей к встрече с реальным социальным взаимодействием, где невозможно бесконфликтное существование. Очевидно, что идеалистические картины семейной, профессиональной жизни способствуют повышению продаж. Включение в рекламный сюжет конструктивное прочтение конфликта требует дополнительных финансовых, творческих, интеллектуальных затрат. Но если говорить о переходе к новой концепции маркетинга 3.0 – человекоориентированному маркетингу, где потребитель заботятся о своем будущем и будущем окружающего мира [3], эти затраты должны быть сделаны и они принесут значительный социальный эффект.

Библиографический список

1. Baudrillard Jean. The Evil Demon of Images. Sydney: Sydney University Press, 1988.
2. Абабкова М. Ю. Этические конфликты в маркетинговой и рекламной деятельности // Конфликтология. – 2014. – № 1.
3. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. – М. : Эксмо, 2011.
4. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования. – М. : Логос. 2007.



**ПЛАН МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНФЕРЕНЦИЙ, ПРОВОДИМЫХ ВУЗАМИ
РОССИИ, АЗЕРБАЙДЖАНА, АРМЕНИИ, БОЛГАРИИ, БЕЛОРУССИИ,
КАЗАХСТАНА, УЗБЕКИСТАНА И ЧЕХИИ НА БАЗЕ
VĚDECKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM «SOCIOSFÉRA-CZ»
В 2016 ГОДУ**

Дата	Название
10–11 сентября 2016 г.	Проблемы современного образования
15–16 сентября 2016 г.	Новые подходы в экономике и управлении
20–21 сентября 2016 г.	Традиционная и современная культура: история, актуальное положение и перспективы
25–26 сентября 2016 г.	Проблемы становления профессионала: теоретические принципы анализа и практические решения
28–29 сентября 2016 г.	Этнокультурная идентичность – фактор самосознания общества в условиях глобализации
1–2 октября 2016 г.	Иностранный язык в системе среднего и высшего образования
5–6 октября 2016 г.	Семья в контексте педагогических, психологических и социологических исследований
10–11 октября 2016 г.	Актуальные проблемы связей с общественностью
12–13 октября 2016 г.	Информатизация высшего образования: современное состояние и перспективы развития
13–14 октября 2016 г.	Цели, задачи и ценности воспитания в современных условиях
15–16 октября 2016 г.	Личность, общество, государство, право: проблемы соотношения и взаимодействия
17–18 октября 2016 г.	Тенденции развития современной лингвистики в эпоху глобализации
20–21 октября 2016 г.	Современная возрастная психология: основные направления и перспективы исследования
25–26 октября 2016 г.	Социально-экономическое, социально-политическое и социокультурное развитие регионов
28–29 октября 2016 г.	Наука, техника и технология в условиях глобализации: парадигмальные свойства и проблемы интеграции
1–2 ноября 2016 г.	Религия – наука – общество: проблемы и перспективы взаимодействия
3–4 ноября 2016 г.	Профессионализм учителя в информационном обществе: проблемы формирования и совершенствования.
5–6 ноября 2016 г.	Актуальные вопросы социальных исследований и социальной работы
7–8 ноября 2016 г.	Классическая и современная литература: преемственность и перспективы обновления
10–11 ноября 2016 г.	Формирование культуры самостоятельного мышления в образовательном процессе
15–16 ноября 2016 г.	Проблемы развития личности: многообразие подходов
20–21 ноября 2016 г.	Подготовка конкурентоспособного специалиста как цель современного образования
25–26 ноября 2016 г.	История, языки и культуры славянских народов: от истоков к грядущему
1–2 декабря 2016 г.	Практика коммуникативного поведения в социально-гуманитарных исследованиях

3–4 декабря 2016 г.	Проблемы и перспективы развития экономики и управления
5–6 декабря 2016 г.	Безопасность человека и общества как проблема социально-гуманитарных наук

ИНФОРМАЦИЯ О НАУЧНЫХ ЖУРНАЛАХ

Название	Профиль	Периодичность	Наукометрические базы	Импакт-фактор
Научно-методический и теоретический журнал «Социосфера»	Социально-гуманитарный	Март, июнь, сентябрь, декабрь	<ul style="list-style-type: none"> • РИНЦ (Россия), • Directory of open access journals (Швеция), • Open Academic Journal Index (Россия), • Research Bible (Китай), • Global Impact factor (Австралия), • Scientific Indexing Services (США), • Cite Factor (Канада), • International Society for Research Activity Journal Impact Factor (Индия), • General Impact Factor (Индия), • Scientific Journal Impact Factor (Индия), • Universal Impact Factor 	<ul style="list-style-type: none"> • Global Impact Factor за 2015 г. – 1,041, • Scientific Indexin Services за 2015 г. – 1,09, • General Impact Factor за 2015 г. – 2,1825, • Scientific Journal Impact Factor (Индия) за 2015 г. – 4,22, • Research Bible за 2015 г. – 0,781, • РИНЦ за 2014 г. – 0,312.
Чешский научный журнал «Paradigmata poznání»	Мультидисциплинарный	Февраль, май, август, ноябрь	<ul style="list-style-type: none"> • РИНЦ (Россия), • Research Bible (Китай), • Scientific Indexing Services (США), • Cite Factor (Канада), • General Impact Factor (Индия), • Scientific Journal Impact Factor (Индия) 	<ul style="list-style-type: none"> • General Impact Factor за 2015 г. – 1,5947, • Scientific Journal Impact Factor (Индия) за 2015 г. – 4,061.
Чешский научный журнал «Ekonomické trendy»	Экономический	Март, июнь, сентябрь, декабрь	<ul style="list-style-type: none"> • РИНЦ (Россия), • Research Bible (Китай) 	
Чешский научный журнал «Aktuální pedagogika»	Педагогический	Февраль, май, август, ноябрь	<ul style="list-style-type: none"> • РИНЦ (Россия), • Research Bible (Китай) 	
Чешский научный журнал «Akademická psychologie»	Психологический	Март, июнь, сентябрь, декабрь	<ul style="list-style-type: none"> • РИНЦ (Россия), • Research Bible (Китай) 	
Чешский научный и практический журнал «Sociologie člověka»	Социологический	Февраль, май, август, ноябрь	<ul style="list-style-type: none"> • РИНЦ (Россия), • Research Bible (Китай) 	
Чешский научный и аналитический журнал «Filologické vědomosti»	Филологический	Февраль, май, август, ноябрь	<ul style="list-style-type: none"> • РИНЦ (Россия), • Research Bible (Китай) 	

**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»
Faculty of Business Administration, University of Economics in Prague
Penza State Technological University

SOCIAL AND ECONOMIC PROBLEMS OF MODERN SOCIETY

Materials of the VI international scientific conference
on June 1–2, 2016

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

Do sazby 09.06.2016
Formát 60x84/16
Papír bílý standardní
Počet tiskových archů 4,2.
Tiráž 100 ks

Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», s.r.o.:
Identifikační číslo 29133947 (29.11.2012)
U dálnice 815/6, 155 00, Praha 5 – Stodůlky, Česká republika.
Tel. +420608343967,
web site: <http://sociosfera.com>,
e-mail: sociosfera@seznam.cz