

Научное издание

**НАУЧНАЯ РАБОТА МОЛОДЕЖИ –
ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ РЕГИОНА**

*Материалы межвузовской
научно-практической конференции*

Составители:

Татьяна Михайловна СОЛОВЬЕВА
Ольга Николаевна РОМАШОВА

Корректор Шатохина М. Ф.

Верстка Надточий О. А.



Подписано в печать 27.10.2010. Бумага «SvetoCopy».
Гарнитура «Myriad Pro». Формат 60x84¹/₁₆.
Тираж 500 экз. Объем 7,28 усл. п. л. Заказ № 117-10.

Издательство Сахалинского государственного университета.
693008, Южно-Сахалинск, ул. Ленина, 290, каб. 32.
Тел. (4242) 45-23-16, факс (4242) 45-23-17.
E-mail: polygraph@sakhgu.sakhalin.ru

Филиал ГОУ ВПО «Тихоокеанский государственный
экономический университет» в г. Южно-Сахалинске
Филиал ГОУ ВПО «Дальневосточный государственный
технический университет (ДВПИ имени В. В. Куйбышева)»
в г. Южно-Сахалинске

**НАУЧНАЯ РАБОТА МОЛОДЕЖИ –
ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ РЕГИОНА**

*Материалы межвузовской
научно-практической конференции*



Южно-Сахалинск
2010

УДК 001:316.3./4+332(571.69)(063)

ББК 72+65.04(2Рос-4Сax)

Н 34

*Печатается по решению учебно-методических советов:
филиала ГОУ ВПО «Тихоокеанский государственный экономический
университет» в г. Южно-Сахалинске,
филиала ГОУ ВПО «Дальневосточный государственный технический
университет (ДВПИ имени В. В. Куйбышева)»
в г. Южно-Сахалинске, 2010 г.*

Н 34 Научная работа молодежи – потенциал социально-экономического развития региона: материалы межвузовской научно-практической конференции / Сост. Т. М. Соловьева, О. Н. Ромашова. – Южно-Сахалинск: СахГУ, 2010. – 116 с.

ISBN 978-5-88811-312-7

Составители:

*Соловьева Т. М., кандидат филологических наук;
Ромашова О. Н., кандидат геолого-минералогических наук*



© ГОУ ВПО «ТГЭУ», 2010
© ГОУ ВПО «ДВГТУ (ДВПИ
им. В. В. Куйбышева)», 2010
© Сахалинский государственный
университет, 2010

Варфоломеев Андрей – студент группы 521-Г филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Власенко Анастасия – студентка группы 521-Г филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Данилова Виктория – студентка группы 521-Г филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Жигашева Екатерина – студентка группы 521-Г филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Кондратьева Алина – студентка группы 521-Г филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Копнинова Ольга – студентка группы 521-Г филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Ларева Евгения – студентка группы 521-Г филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Салаева Полина – студентка группы 521-Г филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Стадник Светлана – студентка группы 521-Г филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Тимохина Татьяна – студентка группы 521-Г филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Удалова Татьяна – студентка группы 521-Г филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Че Виктория – студентка группы 521-Г филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Орлов Виталий Анатольевич – кандидат технических наук, профессор кафедры математики и инновационного моделирования филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Кравцев Виталий – студент группы 141-Пи филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Первухина Татьяна Владимировна – заведующая лаборатории НИП и ИП филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Карпенко Варвара – студентка группы 541-Г филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Поздеев Борис Сергеевич – кандидат физико-математических наук, профессор кафедры математики и инновационного моделирования филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Вергей Ростислав – студент группы 111-ПИ филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Потемкин Сергей Анатольевич – преподаватель кафедры математики и инновационного моделирования филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Мажарин Максим – студент группы 131-А филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Николаенко Ульяна – студентка группы ЮС 7141 филиала ДВГТУ в г. Южно-Сахалинске.

Жалдак Алла Александровна – старший преподаватель, заместитель заведующего кафедрой экономики и управления на предприятии филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Син Яна – студентка группы 541-Г филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Живага Артем Юрьевич – кандидат социологических наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента.

Казина Альбина Витальевна – преподаватель кафедры государственного и муниципального управления филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Ермолаева Татьяна – студентка группы 111-А филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске

Кан Сергей Десенович – старший преподаватель кафедры прикладной информатики и естественнонаучных дисциплин филиала ДВГТУ в г. Южно-Сахалинске.

Бородин Юрий – студент группы ЮС 5141 филиала ДВГТУ в г. Южно-Сахалинске.

Гвон Владимир – студент группы ЮС 6141 филиала ДВГТУ в г. Южно-Сахалинске.

Зыкина Екатерина – студентка группы ЮС 6141 филиала ДВГТУ в г. Южно-Сахалинске.

Родин Андрей – студент группы ЮС 5141 филиала ДВГТУ в г. Южно-Сахалинске.

Рябова Светлана – студентка группы ЮС 5141 филиала ДВГТУ в г. Южно-Сахалинске.

Лысенко Наталья Николаевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления на предприятии филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Маслова Нина – студентка группы 552-Мо филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Макаров Владимир Владимирович – старший преподаватель кафедры менеджмента организации и гуманитарно-экономических дисциплин филиала ДВГТУ в г. Южно-Сахалинске.

Колomoец Александр – студентка группы ЮС 7611 филиала ДВГТУ в г. Южно-Сахалинске.

Медвидь Екатерина Владимировна – преподаватель кафедры математики и инновационного моделирования филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Драга Алексей – студент группы 121-А филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Зан Ирина – студентка группы 121-Б филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Лубнина Виктория – студентка группы 121-А филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Микитина Светлана Викторовна – психолог лаборатории НИП и ИП филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Быкова Кристина – студентка группы 521-Г филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

СОДЕРЖАНИЕ

Живага А. Ю. Проблемы профессионального самоопределения сахалинского студенчества: опыт социологического исследования	5
Бернгардт Р. П. Способ промышленного и сельскохозяйственного освоения северных и приравненных к северным территорий РФ	10
Гвон Владимир, Кан С. Д. Применение Flash-анимации на web-сайте	19
Подоплёлов Дмитрий, Бурыкин В. И. Становление системы управления и начало освоения Южного Сахалина и Курильских островов в послевоенный период	21

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Драга Алексей, Медвидь Е. В. Экономические игры на электронной бирже Forex	24
Занегина Юлия, Васильева В. А. Капитал организации как источник финансирования финансово-хозяйственной деятельности	27
Калецкая Лилия, Белова Е. В. Бухгалтерская отчетность – основа надежности и всесторонней обоснованности финансовых решений	32
Коломоец Александра, Макаров В. В. Проблемы мотивации трудовой деятельности и способы ее оптимизации.	34
Комаров Даниил, Бурыкин В. И. Сахалинская область в годы Великой Отечественной войны	37
Махарин Максим, Потемкин С. А. Проблемы маркетинга в условиях экономико-социальных особенностей Сахалинской области	39
Маслова Нина, Лысенко Н. Н. Проблемы и перспективы внедрения маркетинговых коммуникаций	41
Николаенко Ульяна, Потемкин С. А. Проблемы повышения качества жизни	45
Син Яна, Жалдак А. А. Исполнение бюджета Сахалинской области и его влияние на социально-экономические вопросы	47

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Варфоломеев Андрей, Власенко Анастасия, Ларева Евгения, Микитина С. В. Развитие внеучебной работы в филиале ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске	52
Данилова Виктория, Кондратьева Алина, Копнинова Ольга, Салаева Полина, Стадник Светлана, Микитина С. В. Внедрение дополнительных факультативных курсов по специальности «Государственное и муниципальное управление»	55
Диденко Елена, Соловьева Т. М. Проблемы русского языка в контексте российской культуры.	58
Ермолаева Татьяна, Казина А. В. Социально-психологические особенности студенческой молодежи	63

Ефименко Кирилл, Домра Ю. М. Студенческое самоуправление как возможность формирования молодежной политики	67
Жернаков Александр, Бурыкин В. И. История заградительных отрядов	71
Карпенко Варвара, Первухина Т. В. Патриотизм как образ жизни и состояние души современной молодежи	72
Сергеев Вадим, Бурыкин В. И. Морально-психологические факторы Победы советского народа в годы Великой Отечественной войны	76
Быкова Кристина, Жигашева Екатерина, Тимохина Татьяна, Удалова Татьяна, Че Виктория, Микитина С. В. Социальный проект «Альтернатива.RU»	77

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИКЕ, БИЗНЕСЕ И УПРАВЛЕНИИ

Бородин Юрий, Кан С. Д. Применение средств виртуализации для оптимизации ИТ больших предприятий	82
Вергей Ростислав, Поздеев Б. С. Об одной теореме Лейбница	85
Зан Ирина, Медвидь Е. В. Основы рекламы в Интернете. Баннерная реклама	86
Зыкина Екатерина, Кан С. Д. Применение 1С в логистике малого бизнеса	90
И Евгений, Болотин В. Р. Функция полезности	92
Кравцев Виталий, Орлов В. А. Нейролингвистическое программирование	96
Лубнина Виктория, Медвидь Е. В. Понятие интернет-коммерции	99
Максимова Анна, Агаширинова В. Ю. Компьютеры нового поколения	102
Маслов Кирилл, Болотин В. Р. Применение теории нечетких множеств при принятии решений в условиях неопределенности	104
Родин Андрей, Кан С. Д. Применение twitter для сбора аналитических данных	107
Рябова Светлана, Кан С. Д. Разработка проекта информационной подсистемы для оптимизации управления документооборотом отдела кадров	111

ОБ АВТОРАХ	113
-------------------------	-----

ОБ АВТОРАХ

Агаширинова Валентина Юрьевна – старший преподаватель филиала ДВГТУ в г. Южно-Сахалинске.

Максимова Анна – студентка группы ЮС 9141 филиала ДВГТУ в г. Южно-Сахалинске.

Белова Елена Васильевна – доцент кафедры бухгалтерского учета и статистики филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Калецкая Лилия – студентка группы 131-Б филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Бернгардт Роберт Павлович – доктор географических наук, профессор, заведующий кафедрой математики и инновационного моделирования филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Болотин Владлен Романович – доцент кафедры математики и инновационного моделирования филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

И Евгений – студент группы 141-Пи филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Маслов Кирилл – студент группы 141-Пи филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Бурыкин Владимир Иванович – кандидат исторических наук, директор филиала ДВГТУ в г. Южно-Сахалинске.

Жернаков Александр – студент группы ЮС 9611 филиала ДВГТУ в г. Южно-Сахалинске.

Комаров Даниил – студент группы ЮС 8141 филиала ДВГТУ в г. Южно-Сахалинске.

Подоплелов Дмитрий – студент группы ЮС 8141 филиала ДВГТУ в г. Южно-Сахалинске.

Сергеев Вадим – студент группы ЮС 8141 филиала ДВГТУ в г. Южно-Сахалинске.

Васильева Валентина Аркадьевна – кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой бухгалтерского учета и статистики филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Занегина Юлия – студентка группы 131-Б филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Соловьева Татьяна Михайловна – кандидат филологических наук, доцент, заместитель директора по НИР филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Диденко Елена – студентка группы 141-Б филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Домра Юлия Михайловна – преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Ефименко Кирилл – студент группы 541-Г филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

занесенные в программу инициалы сотрудника), выводя данные о подразделении и должности выбранного сотрудника фирмы. Также можно просматривать данные по стандартным и статистическим отчетам.

Помимо этого осуществляются следующие функции: добавить нового сотрудника, удалить из списка, уволить, принять на работу, перевести на другую должность, отправить в отпуск или командировку, поощрить, подготовить все необходимые приказы по стандарту и вывести их на печать.

По данным одной из аудиторских фирм комплексная автоматизация управления документами позволяет на 25–50 % повысить производительность труда сотрудников, работающих с документами, на 75 % сократить время обработки документа, и на 25–75 % сокращает общее количество бумажных документов.

Уменьшаются потери рабочего времени сотрудников, а общая систематизированность и упорядоченность документов всех видов повышает эффективность работы всей организации.

На конец 2009 г., согласно данным Cnews, объем рынка систем электронного документооборота оценивается в сумму порядка 900 млн. долларов, но сам рынок приложений сократился на 40 %. В 2010 г. рынок ПО начнет медленное восстановление – рост может составить 9,5 %.

Список использованных источников

1. Анодина, Н. Н. Документооборот в организации / Н. Н. Анодина. – М.: Омега-Л, 2007. – 173 с.
2. Волков, Л. М. Сдаем отчетность в электронном виде / Л. М. Волков, Н. В. Гредина, Д. В. Киверин. – М.: Налог-Инфо, 2007. – 128 с.
3. Захарьина, О. И. Кадровая служба предприятия: делопроизводство, документооборот / О. И. Захарьина. – М.: Омега-Л, 2007. – 241 с.
4. Непогода, А. В. Делопроизводство организации: подготовка, оформление и ведение документации / А. В. Непогода. – М.: Омега-Л, 2007. – 477 с.
5. Переяслова, И. Г. Информационные технологии в экономике: учебное пособие для студентов вузов / И. Г. Переяслова. – М.: Дашков и К^о, 2008. – 184 с.
6. Раздорозный, А. А. Документирование управленческой деятельности: учебное пособие / А. А. Раздорозный. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 303 с.
7. <http://www.cnews.ru>

*Живага А. Ю.
Филиал ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске*

ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ САХАЛИНСКОГО СТУДЕНЧЕСТВА: ОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Проблема профессионального самоопределения студенческой молодежи относительно нова для российского общества. Корни этой проблемы уходят на полтора-два десятилетия назад, когда руководством государства был взят курс на развитие рыночных отношений в стране. За этот период, период коренной трансформации всех сфер общества, сопровождавшейся развалом производственно-экономического потенциала страны, претерпела существенные изменения и социально-профессиональная структура российского общества, что нашло отражение в изменении престижа и статуса профессий, их места в социальной иерархии. Вместе с тем начинают появляться и новые профессии, существование которых неразрывно связано с функционированием рыночной экономики – это профессии менеджера, маркетолога, экономиста, финансиста, брокера, специалиста по рекламе и т. д.

Эти профессии, являясь олицетворением новых экономических отношений, становятся в общественном сознании символом жизненного успеха, материального благополучия, стабильности. Работа на соответствующих должностях считается престижной, востребованной, хорошо оплачиваемой.

На этом фоне, в условиях сокращения производства, развала целых отраслей промышленности, профессии инженерно-технического профиля, рабочие специальности начинают ассоциироваться с социальным дном, неуспешностью, социальной деградацией их представителей.

Поэтому нет ничего удивительно в том, что молодежь, подхватив идеи новой экономической идеологии и усвоив уроки новых экономических реалий, начинает ориентироваться на профессии, которые позволят обеспечить приемлемый уровень жизни в сложившихся социально-экономических условиях.

Система высшего образования, усвоив образовательные запросы населения и в каком-то смысле потворствуя им, начинает массовую подготовку специалистов по соответствующим направлениям. Проблема обнажилась тогда, когда было уже поздно – рынок труда наводнился таким количеством выпускников экономического, юридического, управленческого профиля, что большинство из них просто не могут найти работу по специальности. Кроме того, появилась целая

прослойка выпускников, которые на определенном этапе обучения осознали, что получают ненужную им специальность, поскольку, поддавшись веяниям моды, с самого начала не разобрались с тем, насколько она им подходит психологически, соответствует ли их склонностям, потребностям, интересам.

Ведь готовность выпускника работать по специальности – это, с одной стороны, показатель социальной зрелости личности, а с другой, более прагматической – это огромные суммы сэкономленных государством средств на переподготовку и переобучение неудавшихся специалистов новой формации.

Другой аспект проблемы состоит в том, что несколько оживившаяся экономика страны после долгих лет упадка испытывает недостаток в специалистах технического профиля, рабочих профессиях. В результате на данном этапе в нашей стране сложилась почти парадоксальная ситуация, когда офисный работник может зарабатывать на порядок меньше, чем обычный рабочий (строитель, водитель, плотник и т. д.).

В условиях Сахалина проблема дополняется также рядом факторов, среди которых: ухудшение демографической ситуации и миграционный отток населения из региона, потеря трудового потенциала высококвалифицированных кадров, несоответствие масштабов и структуры профессиональной подготовки специалистов потребностям рынка труда.

Основное противоречие заключается в том, что в условиях развивающейся островной экономики, освоения нефтяных месторождений сахалинский рынок рабочей силы нуждается в большом количестве специалистов технического направления. На данный момент наибольший спрос на специалистов существует в таких отраслях, как промышленность, строительство, ЖКХ, транспорт, связь, здравоохранение, образование. Наименьший спрос – в сфере кредитования, финансов, страхования, управления.

Проведенное в ноябре 2006 г. социологическое исследование позволило выявить особенности и проблемы социально-профессиональных ориентаций, намерений, планов студенческой молодежи Сахалина. Исследованием было охвачено 350 студентов СахГУ, филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске и ЮСИЭПИ, обучающихся на дневном отделении.

Так, изучая мотивы выбора студентами приобретаемой в вузе специальности, было выявлено, что среди наиболее привлекательных сторон получаемой профессии отмечают: престиж профессии – 44,9 %; творческий характер работы – 43,5 %; широкий круг общения – 41,3 %; возможность приобретения полезных связей и знакомств – 35,8 %; высокая оплата труда – 30,4 %.

По данным исследования, наибольшее влияние на профессиональный выбор студентов оказывает ближайшее окружение – родители и родственники (58,5 %). Кроме того, увеличивается значение и такого института, как средства массовой информации, в разной степени вли-

*Рябова Светлана, Кан С. Д.
Филиал ДВГТУ в г. Южно-Сахалинске*

РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДСИСТЕМЫ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ДОКУМЕНТООБОРОТОМ ОТДЕЛА КАДРОВ

Как правило, на каждые 100–150 сотрудников предприятия приходится один специалист отдела кадров, который ведет кадровое делопроизводство, занимается текущим рекрутингом и участвует в организации одного-двух коллективных мероприятий в течение года. При таком положении дел в случае появления дополнительных функций отдела кадров они выполняются за счет приостановки основных текущих работ, временного привлечения внешних специалистов или увеличения численности персонала.

В настоящее время в России наблюдается рост интереса по управлению проектами и к системам электронного документооборота среди государственных и коммерческих структур. Компании-разработчики готовы предоставить системы электронного документооборота, как для небольших организаций, так и для крупных предприятий. Всего на рынке представлено более пятидесяти решений этого класса.

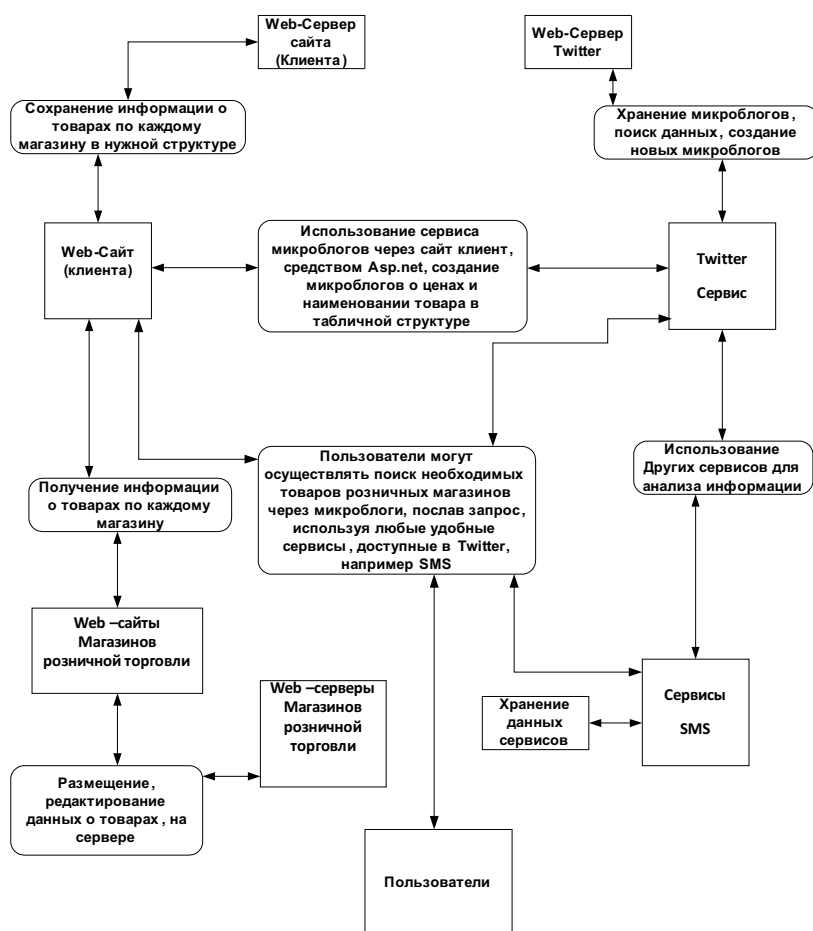
Наиболее распространенными среди систем электронного документооборота признаны Directum и Евфрат.

На сегодняшний день нет необходимости использовать крупные системы электронного документооборота на предприятиях с небольшим количеством персонала. В таких случаях чаще всего разрабатывается своя небольшая информационная система (например, средствами MS Office), позволяющая оптимизировать управление документооборотом отдела кадров данного предприятия с его потребностями. В дальнейшем это позволяет самостоятельно модифицировать и модернизировать данную программу в соответствии с новыми требованиями и стандартами, а при увеличении численности персонала и переходе на новую, наиболее интегрированную информационную систему производить выгрузку накопившихся данных (например, в 1С).

Ведение кадрового делопроизводства предусматривает оформление многочисленного количества документов (приказов о приеме на работу, об увольнении, о переводе, графиков отпусков, штатного расписания и т. д.).

Программа позволяет просмотреть общее число сотрудников, работающих на предприятии, уволенных сотрудников, а также список вакантных должностей, быстро найти нужного сотрудника по инициалам (вкладка ФИО является полем со списком, что позволяет выбрать уже

Приложение ДПД первого уровня ИС сбора аналитических данных



яние которого на себе испытали почти 40 % опрошенных. При этом существенно меньшее воздействие оказывают школа и центры профессиональной ориентации молодежи – 23,2 % и 14,7 % соответственно. Это говорит о том, что в условиях отсутствия отлаженной государственной системы профессиональной ориентации формирование профессиональных предпочтений молодежи происходит спонтанно, без учета реальных тенденций на рынке труда, преимущественно в рамках неформальных социальных связей и отношений (даже влияние сверстников на выбор профессии несколько выше, чем школы – 24,1 %).

Учитывая высокий уровень влияния родственников на профессиональный выбор, важно было выяснить уровень образования и социальный статус родителей студентов. Так, по данным исследования, большинство родителей опрошенных студентов имеют уровень образования гораздо выше, чем в среднем по области (40,6 % имеют высшее образование, еще 46,4 % – средне-специальное и только 5,0 % располагают полным средним образованием). Это лица, в основном представляющие техническую и творческую интеллигенцию, класс государственных служащих, предпринимателей, которые занимают достаточно высокое положение в своей профессии (43,6 % – это руководители различного уровня управления в организации, 22,5 % – специалисты и только 27,5 % представляют рабочий класс). Таким образом, обучение в вузе может рассматриваться как механизм передачи социального статуса от родителей к детям (по данным нашего исследования, 60 % опрошенных студентов являются представителями средних и высших имущественных групп).

А как студенты сами относятся к высшему образованию? Как показывают данные исследования, высшее образование привлекает студенчество возможностью «приобрести необходимые для профессиональной деятельности знания» (72,5 %), «раскрыть свои интеллектуальные качества, расширить свой кругозор» (60,6 %), «получить диплом о высшем образовании (корочку)» (59,6 %). Таким образом, можно говорить об интеллектуально-прагматической мотивации студенчества в отношении обучения в вузе.

Далее в исследовании были затронуты вопросы, касающиеся дальнейших планов студентов после окончания вуза и оценок ими своих перспектив на рынке труда. Как видно из таблицы 1, планируют работать по специальности только 44,5 % (еще 10 % хотели бы продолжить учебу по специальности). То есть только 54,5 % студентов имеют четкие профессиональные ориентации. 16,3 % не планируют работать по специальности после окончания вуза и еще 4,4 % хотели бы переучиться на другую профессию. Таким образом, результаты исследования свидетельствуют, что как минимум каждый пятый студент делает нерациональный профессиональный выбор, поскольку не ориентируется на работу по своей специальности.

На вопрос о шансах устроиться на работу по специальности после окончания вуза 54,8 % ответили, что такие шансы есть, 31,4 % сказали, что шансы скорее невелики, и еще 1,4 % отметили пункт «шансов практически нет». 12,4 % опрошенных затруднились ответить. При этом для успешного трудоустройства, по мнению студентов, прежде всего, необходимо: иметь реальные знания, навыки, умения, полученные в вузе (60,1 %); чтобы профессия была востребована на рынке труда (59,1 %); иметь опыт работы (57,8 %). Гарантированное рабочее место будут иметь 19,6 % респондентов, 29,4 % сказали «нет» и 51,0 % затруднились ответить. Это говорит о том, что решение вопроса о трудоустройстве ложится на плечи самих выпускников. Причем в целях повышения своей конкурентоспособности на рынке труда 20 % опрошенных студентов вынуждены подрабатывать для того, чтобы получить любой профессиональный опыт, не обязательно по специальности.

Таблица 1

Послевузовские планы сахалинского студенчества

№ п/п		%
1	Работать по специальности	44,5
2	Работать, но НЕ по специальности	16,3
3	Продолжать учебу в магистратуре, аспирантуре (по специальности)	10,0
4	Переучиваться на другую профессию	4,4
5	Организовать собственный бизнес	10,0
6	Сидеть дома, заниматься хозяйством	1,0
7	Планы на будущее еще не строили	10,0
8	Другое	3,8
9	Итого	100,0

В данной ситуации, решая вопрос своей занятости, главная задача выпускника – найти работу вообще. При трудоустройстве студенческая молодежь ориентирована, прежде всего, не на возможность работать по специальности, а на социально-профессиональные преимущества, которые дает организация-работодатель. По данным исследования, при выборе места работы студенты ориентированы на такие факторы, как: высокая заработная плата (77,5 %), перспективы карьерного роста (74,3 %), интересный, творческий характер работы (45,9 %), социаль-

Список использованных источников

1. Вендров, А. М. Финансы и статистика. Проектирование программного обеспечения экономических информационных систем: учебник для вузов / А. М. Вендров. – 2-е изд., перераб. и доп., 2006. – 544 с.
2. Тихомиров, В. Информационные технологии для будущих экономистов / В. Тихомиров, Ю. Рубин, В. Самойлов, К. Шевченко // Высшее образование в России. – 1999. – № 1. – С. 113–116.
3. Ковалев, К. К. Microsoft Office Visio 2003. Самоучитель / К. К. Ковалев. – М.: ИТ-Пресс, 2006. – 421 с.
4. Уильямс, Э. Active Server Pages / Э. Уильямс, К. Барбер, П. Ньюкирк. – СПб.: БХВ-Петербург, 2001. – 672 с.: ил.
5. Бучек, Г. ASP .NET. Учебный курс / Г. Бучек. – П.: Питер, 2002. – 512 с.
6. Душин, В. Проектированием информационных систем / В. Душин. – П.: Питер, 2005.
7. Кирсанов, Д. Веб-дизайн / Д. Кирсанов. – СПб.: Символ-Плюс, 1999.
8. Баловсяк, Н. 14 способов использования Twitter // Н. Баловсяк. – Режим доступа: <http://www.ruformator.ru/>
9. Харланов, А. Что такое Twitter / А. Харланов. – Режим доступа: <http://bloggo.ru/services/twitter-about/>
10. Якушев, Дмитрий. IT-проектирование в программе Microsoft Visio 2002 Professional / Дмитрий Якушев. – М.: Познавательная книга -Пресс, 2004. – 324 с.

стей, на которую другие люди могут подписаться (если использовать терминологию Твиттера, вы можете начать следить («follow») за этим человеком). Технология понятна – как только кто-то из тех, за кем вы следите, публикует новое сообщение, оно появляется в вашей ленте или клиенте работы с Twitter.

Особенности Twitter

Твиттер обладает следующими особенностями:

Во-первых, одно сообщение в Twitter может содержать не более 140 символов.

Во-вторых, часто Твиттер читают через специальные программы, а не через интернет-браузер.

В-третьих, в Твиттере можно отвечать на публикации других людей.

В-четвертых, через Твиттер можно посылать личные сообщения, которые не видны другим людям. Личные сообщения можно посылать только в том случае, если ваш адресат следит за вами.

Зачем нужен Twitter

Для успешного использования Твиттера необходимо понять, что ваш Твиттер – это не блог, а скорее средство общения и получения новой информации.

Авторизация в Twitter для ASP.NET приложений

Используя Twitter API, возможно работать с сервисом Twitter с программной стороны, например, управление аутентификацией и обновлением статуса сообщения. Возможность аутентификации может быть использована для предоставления доступа к личному сайту (Sign in with Twitter).

Плюсом реализации Sign in with Twitter на собственном сайте будет избавление пользователя от очередной регистрации, позволяя ему использовать твиттер аккаунт и возможность автоматической трансляции действий в ленту событий.

Заключение

Twitter сервис имеет много способов применения, поток пользователей этого сервиса огромен, а использование современных языков программирования, например, ASP.net, в связи с базами данных, дает возможность работать с сервисом Twitter с программной стороны, например, управление аутентификацией и обновлением статуса сообщения, а также созданием новых микроблогов из собранных в базе аналитических данных, по которым пользователи сервиса Twitter смогут осуществлять при помощи запросов поиск необходимой информации, например, возможно размещение данных о товаре, с прайс-листов интернет-магазинов, в виде таблиц в микроблоге.

Пример работы системы сбора аналитических данных с использованием сервиса Twitter показан на детализирующей диаграмме в приложении.

ные льготы и гарантии, которые предоставляет организация (38,0 %), престиж организации (35,8 %). Такой фактор, как возможность работать по специальности, отметили всего 26,2 % студентов (8-й ранг). Это может говорить о том, что студенчество при поиске работы ориентировано на стабильные организации, где хорошо оплачивается труд и имеются перспективы карьерного роста, тогда как профессиональная специализация имеет второстепенное значение.

Важно заметить, что почти половина принявших участие в опросе студентов (48,8 %) предпочла бы работать на государственном предприятии или в учреждении. 21,7 % хотели бы устроиться в частную компанию и еще 24,6 % – на предприятие с участием иностранного капитала. Таким образом, стабильность для большинства студентов ассоциируется с работой в государственном секторе. Достаточно сказать, что 25 % респондентов хотели бы работать в сфере государственной или муниципальной службы, 12,3% – встать на службу в органы МВД, Вооруженных сил, таможни и т. п.

Изучая проблемы профессионального самоопределения сахалинского студенчества, необходимо отметить, что особенностью жителей островного региона является весьма высокая степень миграционной активности. Достаточно привести данные статистики, согласно которым численность населения Сахалинской области за последние двадцать лет сократилась более чем на 200 тыс. человек – с 718,9 тыс. в 1991 г. до 510,8 тыс. в 2010 г. Поэтому при планировании трудового резерва квалифицированных кадров региона, разработке соответствующих нормативно-правовых актов необходимо учитывать фактор миграционной мобильности студенческой молодежи Сахалина.

Как показывают данные исследования, 37,0 % сахалинских студентов имеют четкие миграционные намерения. 23,2 % респондентов отметили, что не задумывались о возможности уехать с острова (т. е. в миграционном плане они нейтральные). И только 39,8 % опрошенных студентов никуда уезжать не собираются.

Студентам было предложено ответить на вопрос о причинах, по которым они хотели бы уехать с Сахалина. Среди социально-экономических причин миграции респонденты называют: низкий уровень жизни в регионе (30,8 %); отсутствие перспектив развития региона (24,4 %). Ответы респондентов объясняются обострением ряда социальных проблем, среди которых: ухудшение экологической обстановки, рост цен на недвижимость, привлечение иностранной рабочей силы, составляющей конкуренцию для местных жителей на рынке труда.

На этом фоне 38,5 % опрошенных студентов не видят на Сахалине возможностей для построения профессиональной карьеры и, вопреки позитивной социально-экономической динамике (по сравнению с другими регионами РФ), хотели бы реализовать свои профессиональные планы за пределами Сахалинской области.

39,7 % студентов отметили фактор отдаленности Сахалина от культурных центров страны. По причине неподходящего климата 21,8 % опрошенных студентов не хотели бы жить в островном регионе. При этом предпочтительными направлениями миграции для опрошенных студентов стали Москва, Санкт-Петербург, Южный федеральный округ. Также были отмечены отдельные города Дальнего Востока, Сибири, Центральной части РФ.

Таким образом, следует констатировать существующую потребность в создании эффективно действующей системы профессиональной ориентации студенческой молодежи в регионе. В рамках данной системы необходимо разработать механизмы регуляции процесса профессионального выбора студентов с участием всех заинтересованных в этом сторон – государства, высших учебных заведений, работодателей, выпускников вузов. Основной целью системы профориентации студенчества должна стать оптимизация занятости выпускников вузов с точки зрения удовлетворения интересов личности, общества и потребностей социально-экономического развития региона.

Бернгардт Р. П.

Филиал ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске

СПОСОБ ПРОМЫШЛЕННОГО И СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ОСВОЕНИЯ СЕВЕРНЫХ И ПРИРАВНЕННЫХ К СЕВЕРНЫМ ТЕРРИТОРИЙ РФ

По прогнозу Госкомстата, численность населения северных и приравненных к ним территорий РФ быстро сокращается (к 2016 г. на 12 % по сравнению с 2001 г). Население покидает как обжитые северные города, так и села.

Главная причина выезда из северных городов – это отсутствие комфортного жилья и вопиющая дороговизна его содержания. Например, доля расходов на отопление и освещение городской квартиры в г. Южно-Сахалинске составляет 60–80 % всех коммунальных платежей. Если учесть повышенные расходы на теплую одежду, питание, медицинское обслуживание и отдых, то траты на поддержание работоспособности и приемлемого здоровья горожанином из Сахалинской области оказываются приблизительно в 3–5 раз выше, нежели в Нечерноземной зоне европейской части России.

Села северных территорий, ориентированные на сбыт своей продукции далеко за пределы родного края, также не выдерживают экономиче-

ды статистического принятия решений используются в случае выбора оптимальных действий среди нескольких из них, полученных при принятии различных решений в экономике. При этом вычисляются ожидаемые эффекты от каждого действия и определяется действие с максимальным значением эффекта. В реальных проблемах часто встречаются или нечеткие действия, например: «если уж выбирать, то пусть будет так», или нечеткие условия, например: «товар хорошо раскупается». В подобных случаях используется обобщенный метод нечеткого статистического принятия решений [3, с. 288–289].

Таким образом, применение теории нечетких множеств в деловой среде позволяет исключить «человеческий фактор», ускорить процедуры принятия решений, привести процесс управления к оптимальному состоянию; но при этом поведение экспертной системы крайне приближено к поведению эксперта в той его части, где происходит обмен информацией между персоналом и самой системой. Также применение данной теории позволяет решать сложные задачи в условиях ограниченного количества ресурсов (производительность информационной системы), так как в большинстве случаев нет необходимости в точном результате расчетов, а достаточно лишь приближенных значений.

Список использованной литературы

1. Заде, Л. А. Основы нового подхода к анализу сложных систем и процессов принятия решений / Л. А. Заде // Математика сегодня. – М.: Знание, 1974. – С. 5–49.
2. Кофман, А. Введение в теорию нечетких множеств / А. Кофман. – М.: Радио и связь, 1982. – 432 с.
3. Прикладные нечеткие системы; пер. с япон. / К. Асаи, Д. Ватада, С. Иван и др.; под ред. Т. Тэрано, К. Асаи, М. Сугэно. – М.: Мир, 1993. – 368 с.
4. http://ru.wikipedia.org/wiki/Нечеткое_множество.

Родин Андрей, Кан С. Д.

Филиал ДВГТУ в г. Южно-Сахалинске

ПРИМЕНЕНИЕ TWITTER ДЛЯ СБОРА АНАЛИТИЧЕСКИХ ДАННЫХ

Понятие Twitter

Twitter (Твиттер) – это сервис микроблоггинга с возможностью коммуникации между участниками, некая помесь блога с ICQ. Он позволяет пользователю отправлять короткие сообщения в свою ленту ново-

из этих проблем. Ниже рассмотрены методы применения теории нечетких множеств в деловой сфере.

Нечеткие базы данных

Для самых разных областей бизнеса удобно иметь базы данных, в которых систематически накапливается и упорядочивается информация. При этом в области гуманитарного интерфейса, имеющего непосредственное отношение к человеку, например в областях человеко-машинных систем, обработки естественных языков, принятия решений и других, появляется много нечетких данных. Для конструктивного и эффективного использования этих данных требуются базы нечетких данных. Один из методов их построения – расширение в нечеткую область моделей отношений традиционных баз данных. Такие базы часто применяются в системах принятия решений на различных уровнях управления и руководства, но для экспертных систем возможности таких баз, по-видимому, еще недостаточно полны.

Нечеткое структурное моделирование. Качественные модели, представляющие на макроуровне с помощью графов крупные и сложные системы для решения различных задач планирования в областях организации производства и бизнеса на всех уровнях управления, называются структурными моделями. Они используются для анализа, проектирования и решения задач организации и планирования, однако из-за того, что узлы графа и отношения между узлами представляются двужаночной логикой (0 и 1), эти модели трудно согласовать с реальными условиями, поэтому предусматривается формирование нечетких моделей путем замены двужаночной логики функциями принадлежности [3, с. 285].

Нечеткое регрессионное моделирование. Для прогнозирования и других проблем планирования в бизнесе на базе данных, полученных от специалистов, можно построить нечеткие регрессионные модели. В этом случае в качестве коэффициентов модели используются нечеткие числа. Иногда рассматривается модифицированный метод, учитывающий нечеткости в данных и указывающий их вероятность [3, с. 286].

Метод нечеткого математического планирования. Для планирования и принятия решений на различных уровнях в экономике и бизнесе часто применяют методы математического планирования, используя строгие целевые функции и ограничения. Однако в реальных задачах целевые функции, представляющие прибыль или убытки, и ограничения, определяющие, например, сумму инвестиций, оставляют определенную свободу выбора, и часто введение нечеткостей упрощает их представление. Известно несколько методов нечеткого математического планирования, которые позволяют адекватно представить реальную ситуацию.

Методы нечеткого статистического принятия решений. Мето-

дой и социальной конкуренции и теряют население. Поддерживать относительно высокий процент сельского населения удается административными мерами, а именно переводом жителей небольших городов и рабочих поселков в разряд сельского населения. Но такая мера не спасает положение, а приводит к ускоренной ликвидации деревень, поселков, к измелечению, деградации городов и последующей их ликвидации.

В этих условиях возникает естественный вопрос: Можно ли изменить ситуацию и сделать селитебные территории севера России комфортными для проживания и конкурентными по экономическим показателям с южными районами страны? Проведенное исследование проблемы дало обнадеживающий ответ.

Оказалось, что проживание и работа в крупных (высотных) зданиях гарантирует населению северных территорий производительный труд, безопасность, превосходный комфорт жизни и безусловный выигрыш в экономическом соревновании с любым другим южным регионом страны.

Цель моего сообщения состоит в том, чтобы ознакомить молодое поколение Россиян, населяющих Север Отечества и устремленных в Будущее, что их земли – не полярная или окраинная пустыня, а территории, способные пропитать и прославить, т. е. предоставить все блага, составляющие смысл человеческой жизни.

Поэтому обратимся к истории высотного строительства.

Первое, что приходит на память, это «Вавилонское столпотворение», когда Бог в наказание за гордыню смешал говоры народов и люди перестали понимать друг друга. Вавилонская башня, или Бирс-Нимруд (храм Бела), по описаниям Геродота и Страбона имела высоту – 183 м.

Затем следует пирамида Хеопса, единственное сохранившееся до наших дней чудо из знаменитых семи чудес света, которая имела первоначальную высоту – 147 м. Ей свыше 4500 лет. До XIX столетия это было самое высокое строение в мире. Но оно остается самым массивным сооружением, которое было сделано когда-либо человеком.

Начиная с XIX века человечество «заболело» высотным строительством. Первым таким строением стала 300-метровая Эйфелева башня, превосходящая более чем вдвое пирамиду Хеопса по высоте. Она построена за 5 миллионов франков для Всемирной выставки 1889 г. в Париже во славу столетия Великой французской революции и окупилась в течение полутора лет.

Следует упомянуть также строительные рекорды Эмпайр-Стейт билдинга. Контракт на постройку этого гигантского небоскреба был подписан в сентябре 1929 г., перед крахом на Нью-Йоркской бирже и началом Великой депрессии. Тем не менее за 20 месяцев самый высокий в мире небоскреб был спроектирован и построен. На стройплощадке, занимавшей более 8 тыс. кв. м, трудились 3500 рабочих, и здание ежедневно вырастало на этаж. Возведение небоскреба было

завершено на 45 дней раньше срока, а стоимость работ оказалась на 5 миллионов долларов ниже проектной. Общая же стоимость постройки составила всего 41 миллион долларов.

Однако, по сообщению ИТАР-ТАСС от 02.07.2003г., рекорд высоты обитаемого небоскреба в настоящее время принадлежит столице китайского острова Тайвань – Тайбэю, где построен высочайший небоскреб в мире – Финансовый центр, высота которого 508 метров. Здание в 101 этаж венчает 60-метровый шпиль. Оно имеет 5 подземных уровней и общую площадь 412,5 тыс. кв. м. В связи с тем, что Тайвань расположен в сейсмоактивной зоне, сооружение, получившее название «Башня Тайбэй-101», снабжено мощной системой, способной защитить его от подземных толчков и сильных ветров. На возведение «Башни» было затрачено 1,7 млрд. долларов. Здание проектировали и возводили тайваньские специалисты с помощью инженеров и строителей из США, Англии, Японии, Германии и ряда других стран. Нетрудно посчитать, что один квадратный метр этого строения стоит 4120 долларов. Помимо высоты Башня Тайбэй претендует на ряд других рекордов. Она оборудована 67 лифтами, два из которых могут довести посетителей на последний, 101-й этаж всего за 30 секунд. Скорость подъема составляет около 17 м/с. Здание из стекла, стали и алюминия поддерживают 380 бетонных опор, каждая из которых уходит в землю на 80 м. Опасность обрушения при урагане или землетрясении снижает огромный шармаятник, помещенный между 87 и 91 этажами. По словам инженеров, башня сможет выдержать сильные колебания в течение 2500 лет.

Необходимо обратить внимание на сообщение о том, что Центральное телевидение Китая к Олимпиаде-2008 переехало в новый небоскреб высотой 230 м и площадью застройки 550 тыс. кв. м. Стоимость проекта 602 миллиона долларов, или 1100 долларов за квадратный метр. Сведения о цене строительства китайского небоскреба говорят о том, что каждый квадратный метр последующего строения дешевле предыдущего.

Однако в настоящее время самым высоким строением является Башня Дубаи. Цитата: «4 января 2010 г. в **Дубае** состоялась торжественная церемония открытия **небоскреба**, похожего на сталагмит. Если когда-нибудь на небоскребы и возлагали большие надежды и ожидания – так это на Бурдж Дубай, спроектированный архитекторами из Чикаго. Это не только высотное здание, **ставящее новый рекорд**, это национальная икона, символ надежды и гарант прекрасного будущего города-государства». Его высота – **828 м**.



Рис. 1. Башня Дубаи

Control. Л. Заде расширил классическое канторовское понятие множества, допустив, что характеристическая функция (функция принадлежности элемента множеству) может принимать любые значения в интервале $[0,1]$, а не только значения 0 или 1 [4].

Теория нечетких множеств – это, по сути дела, шаг на пути к сближению точности классической математики и всепроникающей неточности реального мира, к сближению, порожденному непрекращающимся человеческим стремлением к лучшему пониманию процессов мышления и познания [2, с. 6].

Традиционные методы анализа систем недостаточно пригодны для анализа гуманистических систем именно потому, что они не в состоянии охватить нечеткость человеческого мышления и поведения. Поэтому для действенного анализа гуманистических систем нужны подходы, для которых точность, строгость и математический формализм не являются чем-то абсолютно необходимым и в которых используется методологическая схема, допускающая нечеткость и частичные истины.

Этот подход имеет три отличительные черты:

- в нем используются лингвистические переменные вместо числовых переменных или в дополнение к ним;
- простые отношения между переменными описываются с помощью нечетких высказываний;
- сложные отношения описываются нечеткими алгоритмами [1, с. 8].

Экспертные системы

Методология эффективного построения экспертных систем – это больше чем репродукция способов представления и использования знаний, поскольку необходимо уметь скопировать образ действия эксперта. Под образом действия в общем случае понимаются способы извлечения знаний эксперта и способы решения, а в перспективе – и методы мышления человека. Способ решения – это возникшие и систематизированные мысли эксперта для решения некоторой определенной проблемы, причем здесь рассматривают упрощенное схематичное представление мыслей человека. Процесс мышления человека имеет свои особенности на каждой фазе: приобретения и обработки неполной информации, приближенных рассуждений, оценки сложных объектов, заключений и принятия решений в недостоверных ситуациях и др. Например, пусть данные об отношении x и y неполны. Тогда человек будет представлять и истолковывать такую неполную информацию следующим образом: «Если x равен примерно 2, то y будет равен примерно 100, а если x равен примерно 7, то y – примерно 120» или «если x малое, то y большое».

В области экспертных систем выделяют три проблемы: 1) представление знаний; 2) использование знаний; 3) приобретение знаний. Нечеткая логика может внести существенный вклад в решение любой

чтобы расширять наши интеллектуальные возможности».

Футуролог полагает, что такие устройства смогут «создавать виртуальную реальность, обеспечивающую полный эффект присутствия, изнутри нервной системы». «Виртуальный мир будет конкурировать с реальным, – заявил Курцвейл. – К 2033 г. размеры вычислительных узлов компьютеров могут уменьшиться в 100 тысяч раз. Если человек страдает болезнью Паркинсона, то возможно будет поместить компьютер размером с горошину, который возьмет на себя функции по передаче сигналов в поврежденных нейронах мозга».

Что касается производительности компьютеров будущего, то, по словам изобретателя, здесь произойдет так называемый «экспоненциальный рост скорости вычисления данных и мощности процессоров». «Соотношение цена–производительность в ближайшие 25 лет улучшится в миллиард раз», – предсказывает футуролог.

В игровой же индустрии, по мнению Курцвейла, и вовсе произойдет революция в виде полного перехода в систему виртуальной реальности. «Игровая индустрия замечательно вписывается в ускорение прогресса, ни в одной отрасли программного обеспечения новые разработки не внедряются так быстро, как в играх, – отметил специалист. – Девиз будущих игр: виртуальная реальность – это реальная реальность. В виртуальных мирах люди смогут заводить реальные романы, обучаться и вести бизнес».

В связи с этим, считает Курцвейл, по мере ускорения технологического процесса человек будет постепенно утрачивать позицию самого высокопроизводительного и разумного существа на Земле, уступая пальму первенства машинам.

Список использованных источников

1. Малая энциклопедия современных знаний / Сост. В. А. Менделеев. – Харьков: Торсинг, 1998. – 688 с.
2. Ходаковский, Николай. Спираль времени / Николай Ходаковский. – Изд-во: Аиф-Принт, 2001.
3. Флёнов, Михаил. Компьютер глазами хакера / Михаил Флёнов. – Изд-во: БХВ-Петербург, 2005. – 336 с.

*Маслов Кирилл, Болотин В. Р.
Филиал ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске*

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕОРИИ НЕЧЕТКИХ МНОЖЕСТВ ПРИ ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Нечеткое множество – понятие, введенное Лотфи Заде в 1965 г. в статье «Fuzzy Sets» (нечеткие множества) в журнале Information and

В сообщении о Башне Дубаи упомянут город Чикаго не случайно, так как именно в Чикаго ожидается строительство самого экономичного жилого небоскреба, показанного на рис. 2.

Источником информации: [HTTP://BUD-INFORM.UA](http://BUD-INFORM.UA) 14.12.2006 распространено сообщение, озаглавленное «Эндшпиль в Чикаго: небоскреб-сверло вконец отупел». Цитата: «Удивительный проект крученого небоскреба претерпел серьезные изменения. Если первоначально он сильно напоминал острое сверло, то теперь у этого сверла обломался наконечник – небоскреб стал «тупым». И это не единственная перемена.



Рис. 2. Два проекта первого жилого Небоскреба – сверло в Чикаго (США)

Изначальная высота не изменилась, возросла этажность: со 115 до 160, и, соответственно, возросла общая площадь строения с 915 тыс. м² до ≈ 1250 тыс. м². Так как стоимость проекта оставлена без изменений – 500 миллионов долларов (стоимость за 1 м² снизилась с 546 долларов до 400). Shelbourne Development утверждает, что подробно обсудила проект с властями, специалистами и общественностью, учла все их пожелания. На участке уже появились бульдозеры, которые «проверяют почву».

Чем интересен Чикагский проект?

Конечно, ценой строительства. Если перенести этот проект в Россию, то, зная низкую стоимость рабочей силы в России (примерно в три раза ниже на единицу продукции по сравнению с США), следует ожидать снижения стоимости строительства 1 м² в 2–3 раза, а именно до 150–200 долларов за м² и ниже. Таким образом, подобный небоскреб в России обойдется в 190–250 миллионов долларов и в нем можно разместить производственные помещения и комфортное жилье для населения города численностью до 50 тыс. человек.

Такой небоскреб интересен тем, что не нуждается в отоплении. Выделения энергии внутри небоскреба могут быть практически полнос-

тью утилизированы. Эффективность такой утилизации возрастает с понижением температуры внешней среды, а это многократно снизит затраты на содержание небоскреба и производство товарной промышленной продукции его жителями.

Но построить небоскреб недостаточно. Нужно понимать, что истинное счастье, радость жизни человек, семья, народ получают лишь на той территории, которая может прокормить.

Если население питается привозной продукцией, его нельзя считать коренным, местным населением. Такое население – суть новые кочевники, а город проживания, каким бы крупным он ни был, по сути, является не городом, а станом экспедиции.

Поэтому территорию вокруг такого города-небоскреба, города-счастья необходимо подвергнуть

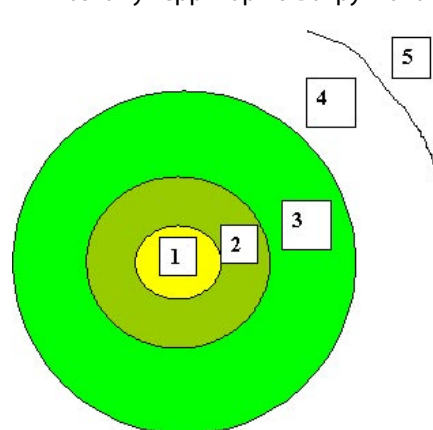


Рис. 3. Освоение селитебной территории северного города-небоскреба в России

сельскохозяйственному освоению, так, чтобы все граждане питались своим хлебом, молоком, овощами, мясом и иной полезной вкуснятиной. Схема сельскохозяйственного освоения показана на рис. 3.

1. Земельный участок радиусом 0,5 км для размещения небоскреба и городских вспомогательных сооружений: площадей для митингов и собраний, подъездных станций автомобильного, железнодорожного транспорта. 2. Земельный участок внешним радиусом 1,5 км для дачного строительства из расчета одной сотки на одного жителя города в пределах пе-

шеходной доступности. 3. Земельный участок (пахотного) сельскохозяйственного назначения в пределах пешеходной доступности внешним радиусом 5–5,5 км. 4. Земельные участки окультуренных ландшафтов: лугового, пастбищного животноводства и кормопроизводства внешним радиусом 12 км из расчета 2 га на 1 голову крупного рогатого скота для содержания до 15–20 тыс. голов. 5. Угодья туристов, охотников и рыболовов, собирателей дикоросов: грибов, ягод и т. п. Пределы доступности с использованием гужевого и легкового транспорта: велосипедов, мопедов, мотоциклов, автомобилей летом и саней, лыж, коньков, снегоходов – зимой внешним радиусом до 25 км с максимальной плотностью посещения в выходные дни до 5 человек на 1 кв. км площади.

Прикидочные расчеты показали, что строительство такого города-

зуются элементарные частицы. Если на каком-нибудь из этих направлений удастся добиться успеха, то компьютеры могут стать вездесущими. А если таких успешных направлений будет несколько, то они распределятся по разным нишам. Например, квантовые компьютеры будут специализироваться на шифровании и поиске в крупных массивах данных, молекулярные – на управлении производственными процессами и микромашинами, а оптические – на средствах связи. Возможности современного производства пока не позволяют наладить недорогое массовое изготовление подобных устройств. Однако многие ученые уверены в том, что решение будет найдено. Например, эффективность «генетических чипов» удалось повысить (а стоимость – понизить) благодаря использованию других чипов, содержащих почти полмиллиона маленьких зеркал, первоначально они предназначались для оптических систем связи. В наступившем веке вычислительная техника сольется не только со средствами связи и машиностроением, но и с биологическими процессами, что откроет такие возможности, как создание искусственных имплантов, интеллектуальных тканей, разумных машин, «живых» компьютеров и человеко-машинных гибридов. Если закон Мура проработает еще 20 лет, уже в 2030 г. компьютеры достигнут обрабатывающей мощности человеческого мозга 20 000 000 миллиардов операций в секунду. А к 2060 г. компьютер сравняется по силе разума со всем человечеством. Одной вероятности подобной перспективы достаточно, чтобы отбросить любые опасения по поводу применения био- и генной инженерии для расширения способностей человека. Однако для этого вычислительная техника нашего столетия должна вобрать в себя некоторые новейшие технологии. И они уже существуют – пока лишь в научных лабораториях. **«Я не верю в научную фантастику типа “Звездного пути”, где через 400 лет люди остаются прежними,** – сказал астрофизик Стивен Хокинг, выступая в Белом доме. – По-моему, человеческая раса и сложность ее ДНК очень скоро начнут меняться».

В погоне за экономией места и времени ведущие инженеры мира уже через 25 лет создадут микроскопические компьютеры, чья мощность увеличится в сотни тысяч раз, а размеры уменьшатся примерно во столько же. Не верите? Ваше право. Но именно с таким, казалось бы, фантастическим прогнозом недавно выступил известный изобретатель и футуролог Рэй Курцвейл.

По словам специалиста, опираясь на опыт последних 50 лет, можно с большой точностью предсказать темпы роста и характер изменений компьютерных технологий. В частности, компьютерная индустрия будет стремиться к созданию микроскопических машин с использованием новых технологий, в основном квантовых и оптических, и через четверть века вычислительные машины уменьшатся по сравнению с существующими примерно в 100 тыс. раз. Все это приведет к появлению «устройств, размером с клетку крови, которые можно будет вводить в наше тело, чтобы поддерживать его здоровым, и в наш мозг,

3. Информационные технологии управления: учебное пособие для вузов / Под ред. проф. Г. А. Титоренко. – 2-е изд., доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

4. Богданова, Е. Л. Информационный маркетинг: учебное пособие / Е. Л. Богданова. – М.: СПб.: Альфа, 2005.

5. Майоров, С. И. Информационный бизнес: коммерческое распространение информации и маркетинг / С. И. Майоров. – М.: Финансы и статистика, 2004.

6. Ойхман, Е. Г. Реинжиниринг бизнеса: реинжиниринг организации и информационные технологии / Е. Г. Ойхман, Э. В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 2005.

*Максимова Анна, Агаширинова В. Ю.
Филиал ДВГТУ в г. Южно-Сахалинске*

КОМПЬЮТЕРЫ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

Технология совершенствуется вот уже 500 тысяч лет, но человек остается все тем же. Если человек не изменится, то в новом тысячелетии технология в своем развитии обгонит человека.

Рай **или** **ад?**

Будущее может быть разным, и путей к нему тоже много, но ни то, ни другое предсказать невозможно. И все же кое-какие широкие штрихи набросать можно, причем в большинстве сценариев прогресс приводит к изменению способа нашего общения, объема информации, с которой нам придется иметь дело, и, возможно, даже наших природных способностей. Технология микропроцессоров уже приближается к фундаментальным ограничениям. Следуя закону Мура, к 2015–2020 гг. размеры транзистора должны уменьшиться до четырех–пяти атомов. Рассматриваются многие альтернативы, но если они не будут реализованы в массовом производстве, закон Мура перестанет работать. Этот закон (вернее, прогноз) гласит, что плотность транзисторов в микросхеме удваивается каждые полтора года, и все последние 50 лет он выполнялся. Если в начале этого столетия рост производительности микропроцессоров прекратится, в вычислительной технике наступит стагнация. Но возможно, что вместо этого произойдет технологический скачок с тысячекратным увеличением мощности компьютеров. К технологиям, способным экспоненциально увеличивать обрабатываемую мощность компьютеров, следует отнести молекулярные или атомные технологии, ДНК и другие биологические материалы, трехмерные технологии, технологии, основанные на фотонах вместо электронов, и, наконец, квантовые технологии, в которых испол-

небоскреба может полностью окупиться только за счет сельскохозяйственного производства за 1–2 сезона, а с учетом произведенной промышленной продукции – менее чем за один год.

Материалы данного исследования были опубликованы [1], озвучены на нескольких региональных и вузовских научно-практических конференциях с участием студенческой молодежи. На конференции «Сахалинская молодежь и наука» автору был задан такой вопрос: «Неужели Вы верите, что в окрестностях, например, г. Норильска вообще возможно товарное сельское хозяйство, способное окупить затраты такого строительства?» Чтобы ответить на этот вопрос, покажем реальные возможности полярного земледелия, которое до известных событий в стране, именуемых одним словом «перестройка», успешно развивалось в климатической зоне г. Норильска [3].

Следует заметить, что северные территории РФ – это не только районы Норильска и полярной тундры. Известно, что приравненные к Крайнему Северу районы РФ простираются от Северо-Востока европейской части до побережья Тихого океана.

Все критики сельскохозяйственной отрасли, именуемой «Полярное земледелие», опираются на зависимость продуктивности растительной биомассы от величины радиационного баланса при «индексе «сухости» $J = 0,2–1,0$, опубликованные, например, в работе [4] и представленные с небольшими изменениями в колонках 1–5 таблицы 1.

Таблица 1

Радиационный баланс, индекс сухости, продуктивность биомассы в дикой природе

Термические пояса	Радиационный баланс B , ккал/см ² · год	Индекс сухости J	Продукция Pr , т/га · год в дикой природе	Биомасса Bm , т/га в дикой природе
1	2	3	4	5
1. Полярный	0–10	0,2–0,7	1,6	17,1
2. Бореальный	10–25	0,3–1	6,5	189,2
3. Суббореальный	25–45	0,33–1	12,6	342,0
4. Субтропический	45–	0,33–1	25,5	366,1
5. Тропический	>65	0,33–1	29,2	440,4

Действительно, данные таблицы 1 убедительно показывают, что продуктивность растительной биомассы в дикой природе зависит от величины радиационного баланса. Но дикая природа и культурное растениеводство – это не одно и то же.

Примем в качестве начальной гипотезы утверждение – продуктивность биомассы в культурном растениеводстве также же зависит от величины радиационного баланса.

Чтобы подтвердить или опровергнуть первоначальную гипотезу, обратимся к данным официальной справки о реальной продуктивности сельского хозяйства в условиях полярного земледелия. Эта справка опубликована в Интернете [3].

«В 1923 г. на Кольском полуострове, у подножия Хибинских гор, агроном И. Г. Эйхфельд организовал опытное поле, преобразованное позже в Полярную опытную станцию, ставшую первым научным центром «Полярного земледелия» в СССР. В 1929 г. здесь же создан крупный совхоз «Индустрия». В 30-х гг. на С. были организованы Нарьян-Марская, Ямальская, Игарская и др. опытные станции и опытные пункты, вошедшие в 1937 г. в систему Научно-исследовательского института полярного земледелия и животноводства (ныне Научно-исследовательский институт сельского хозяйства Крайнего Севера, Норильск). Одновременно на С. создаются совхозы, подсобные хозяйства и колхозы. Вопросами Полярного земледелия занимаются также Кольский, Коми и Якутский филиалы АН СССР. Посевная площадь «Полярного земледелия» в СССР: 14 га в 1926 г., около 50 тыс. га в 1973 г.». «В условиях Полярного земледелия СССР урожаи картофеля до 150 ц с 1 га (в передовых совхозах и на опытных станциях 300–400 ц), капусты 600–800 (до 1000) ц с 1 га, сена злаковых трав 20–60 ц с 1 га, овощей в теплицах 25–40 кг с 1 м²».

Эти данные позволяют сравнить урожай такой распространенной культуры, как капуста кочанная, которую выращивают в различных климатических зонах, включая тропический климат. Отметим, что капуста кочанная как холодостойкая культура в жарком тропическом климате дает урожаи не более 200 ц с 1 га.

В колонке 3 таблицы 2 приведены сведения об урожайности капусты, рассчитанные по средней продолжительности ее вегетации – 100 дней. Исходя из продолжительности возможного роста в полярном и бореальном термических поясах выращивается один урожай в году, в суббореальном поясе – два урожая, а в субтропическом и тропическом поясах – по три урожая за год [6].

Таблица 2

Достижимая урожайность капусты белокочанной

Термические пояса и биоклиматические области	Радиационный баланс В, ккал/см ² · год	Суммарный урожай капусты белокочанной не менее (Т/га за год)	Одноразовый урожай капусты белокочанной не менее (Т/га за год)
1	2	3	4
1. Полярный	0–10	100	100
2. Бореальный	10–25	100	100
3. Суббореальный	25–45	150	80
4. Субтропический	45–	100	35
5. Тропический	>65	60	20

поративной электронной торговли ведет к снижению прямых закупочных издержек и издержек, связанных с организацией, оформлением, учетом и доставкой товара; позволяет предприятиям иметь меньшие материально-технические запасы и с большей эффективностью реагировать на информацию об изменениях спроса, уменьшая риск затоваривания.

2. МОДЕЛИ БИЗНЕС ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ (B2C)

Модели бизнес для потребителя (Business-to-customer (B2C)) – сектор рынка, ориентированный на работу с конечными физическими потребителями товаров или услуг. Сектор B2C образуют интернет-магазины, потребительские аукционы, интернет-услуги по страхованию физических лиц.

Предприятия, реализующие товары через собственные интернет-магазины, получают доход за торгово-посреднические услуги. Владелец интернет-магазина делает ставку на большой оборот товаров и за счет этого имеет возможность получения скидок от производителя.

Оплатить товары в интернет-магазине можно посредством почтового перевода, передачи денег курьеру, оплаты через Интернет с помощью банковской карты или платежной системы.

Для эффективной реализации моделей B2C требуется более высокий уровень развития среды Интернета по сравнению с реализацией этой же модели в области межкорпоративного сектора.

В России модели бизнеса B2B и B2C используются недостаточно эффективно в связи с тем, что:

- ✓ отсутствуют знания и опыт у части населения о способах оплаты товаров в Интернете;
- ✓ плохо развита система курьерской службы и доставки;
- ✓ недостаточно развита телекоммуникационная структура в регионах.

Таким образом, в настоящее время *социальная значимость* Интернета заключается в том, что сеть стала глобальным средством коммуникаций, обеспечивающим обмен текстовой, иллюстративной, аудио- и видеoinформацией. С его помощью открывается доступ к онлайн-услугам независимо от географических регионов. *Экономическая значимость* Интернета обусловлена тем, что он стал одной из форм развития предпринимательства. При этом Интернет представляет собой универсальный, эффективный комплекс, способствующий организации информационного обеспечения, проведению исследований рынка и его компонентов, оказанию сильного и долгосрочного воздействия на аудиторию, формированию, поддержанию и укреплению хозяйственных связей.

Список использованных источников

1. Автоматизация управления предприятием / В. В. Баронов и др. – М.: ИНФРА-М, 2004.
2. Годин, В. В. Управление информационными ресурсами / В. В. Годин, И. К. Корнеев. – М.: ИНФРА-М, 2004.

◊ меньшая зависимость от границ и налогов государства, чем в офлайн-бизнесе;

◊ создание интернет-контента с использованием отработанных каналов поставок позволяет управлять бизнесом в международном масштабе, находясь в любой стране;

◊ круглосуточность продаж и интерактивность общения с покупателем: в Интернете отклики от посетителей приходят мгновенно и, таким образом, есть возможность быстрее реагировать на изменения спроса;

◊ возможность получения подробной статистики, которая позволит отслеживать, откуда приходят и куда уходят посетители сайта, каким маршрутом путешествуют по его страницам, какими товарами больше всего интересуются;

◊ возможность представить детальную информацию о товарах, тогда как в традиционных рекламных средствах ограничен объем рекламной площади или эфирное время;

◊ возможность моментального заказа и оплаты товара.

1. МОДЕЛЬ БИЗНЕС ДЛЯ БИЗНЕСА (B2B)

Модель бизнес для бизнеса (Business-to-business (B2B)) – сектор рынка, ориентированный на организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров (услуг). К сектору B2B относятся электронные биржи, корпоративные аукционы, информационные системы предприятий, нацеленные на организацию поставок и продаж, согласование контрактов и планов между корпоративными клиентами, системы интернет-банкинга, интернет-страхование.

Информационная торговая система позволяет автоматизировать работу всей торговой площадки, выполняя следующие функции: поиск в прайс-листе необходимой позиции, ведение архива, составление бухгалтерской отчетности, анализ спроса и предложения, выбор и оптимизация путей доставки, выбор наилучшего варианта и реализация оплаты и страховки и т. д. Размещение заказа потребителя будет автоматически запускать производство товара в нужной конфигурации.

Таким образом, *ключевыми факторами успешной реализации моделей B2B* являются:

✓ достаточно большое количество участников и проводимых транзакций;

✓ продажа на таких электронных площадках стандартизированных товаров и услуг, пользующихся спросом в Интернете;

✓ невысокие цены за подключение к торговым информационным системам и модулям;

✓ высокая функциональность торговых информационных систем;

✓ наличие дополнительных услуг (логистические, финансовые, страхования и т. д.);

✓ качественная телекоммуникационная связь.

Применение новых информационных технологий в области межкор-

Анализ данных таблицы 2 убедительно показывает, что достижимый в поле суммарный урожай капусты белокочанной существенно от радиационного баланса не зависит. А если сопоставлять однократный урожай в году (колонка 4), то получается обратная зависимость – с увеличением радиационного баланса величина однократного урожая при культурном растениеводстве снижается. Теперь обратимся к гипотезе и сделаем вывод. Наша начальная гипотеза не подтвердилась. В практике культурное растениеводство биомассой прирастает быстрее, нежели дикая природа.

Приведем еще одну цитату. Владимир Рогачев, корр. ИТАР–ТАСС в Лос-Анджелесе сообщает [5]: «Самый северный штат США – Аляска не славится климатом, благоприятным для земледелия, но именно там выращивают «суперовощи», некоторые из них уже попали в книгу рекордов Гиннесса. На Аляске «родились» многие рекордсмены овощного мира – 34-килограммовая брюква, сельдерей на 17,5 килограмма, морковь весом в 8,5 килограмма. Подобное овощеводство стало почти национальным видом спорта, и в штате регулярно проводятся ярмарки и конкурсы. Объясняется же это на самом деле весьма просто – неприхотливостью этих культур в сочетании с уникальной почвой, пропитанной водой с ледников и обогащенной вулканическим пеплом, а также 20-часовыми солнечными днями в летний период. Здесь есть свои знаменитости. Например, Барб Эверингхэм, вырастившая капусту-рекордсменку Аляски весом в 47,5 килограмма, или Джон Эванс, имя которого семь раз заносилось в Книгу рекордов Гиннесса в категории «самые тяжелые фрукты и овощи».

За рубежом Полярное земледелие встречается в Норвегии (области Финмарк, Тромс), Швеции (Норботтен), Финляндии (Лаппи). Выращивают в основном кормовые культуры (травы, корнеплоды), а также картофель, овощи (капусту, морковь).

В России «полярное земледелие» тоже имеет богатую историю. Приведем следующую цитату из работы [7]: «А. В. Журавский в 1906–1910 гг. на крестьянских участках проводит исследования по выращиванию различных сельскохозяйственных культур «без технических усовершенствований, но с применением прополки и окучивания овощей». В 1910 г. на полях в Усть-Цильме вызрели ячмени, озимая и яровая рожь, овес, яровая пшеница (урожай сам 5,6), лен, конопля, картофель. Параллельно учитывались крестьянские посевы. Пример: посев – 2,4 ц, уборка 30 т, снято зерна 27,5 ц. Проведен учет урожая бобов, брюквы, гороха, капусты, картофеля, моркови, пастернака, репы, редьки, свеклы, цикория. Поражает и набор культур и их урожайность: капусты до 56, картофеля от 45 до 63 т/га. Учет естественных лугов дал от 3,2 до 4,0 т сена с гектара. То есть уже тогда при соблюдении простейших приемов выращивания – прополка, окучивание и внесение навоза, Журавский севернее 65° с. ш. получал урожаи, которым и сегодня могут позавидовать земледельцы средней и даже черноземной полосы России.

Таким образом, полярное земледелие в состоянии обеспечить рентабельное растениеводство и животноводство, как в России (и г. Норильск не исключение), так и в сопредельных странах Норвегии, Финляндии, а также в США и Канаде.

Из аналитического обзора Д. Медведева, опубликованного в [2], следует: «В России можно строить дешевое и комфортабельное жилье! ... Оптимизм вселяют результаты конкурса архитекторов «Российский дом будущего». Ведь участники должны были вписаться в немислимые по сегодняшним понятиям цены – от 7,5 до 9 тыс. рублей себестоимости за 1 кв. м. Конкурс проводился журналом «Эксперт» в январе–июле 2007 г. И определил 8 (из сотен представленных!) лучших работ.

Известно также [6], что в г. Норильск завозится около 100 тыс. тонн продуктов питания. Исходя из этих данных положим, что северный город на 50 тыс. жителей потребляет 25 тыс. тонн продуктов по средней цене 200 рублей за кг. Так как всю продукцию, за исключением пряностей, пищевых добавок, можно произвести на месте, то местная с/х продукция заместит на 5 миллиардов рублей привозной с/х продукции или за 2 года на 10 миллиардов рублей. При средней цене 8000 рублей за 1 кв. м жилья на эти деньги можно построить 1 миллион 250 тыс. кв. м, или по 25 кв. м жилых и производственных помещений на человека.

Список использованных источников

1. Бернгардт, Р. П. Макроэкономическая оценка биопродуктивности сельскохозяйственных земель северной климатической зоны. Развитие потребительского рынка в российских регионах. Материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции (Южно-Сахалинск, 16–17 октября 2008 г.) / Р. П. Бернгардт. – Южно-Сахалинск: Сахалинское книжное издательство, 2008. – С. 130–135.

2. Медведев Дмитрий – АНАЛИТИКА. В России можно строить дешевое и комфортабельное жилье! Источник: «Московский комсомолец». Опубликовано в Интернете.

3. Ивановский А. И., Тюрденев А. П. Полярное земледелие. Опубликовано в Интернете.

4. Коновалов А. А. Связь показателей биопродуктивности и климата. Их пропорции и распределения в пространстве и времени. Опубликовано в Интернете.

5. Рогачев Владимир, корр. ИТАР–ТАСС в Лос-Анджелесе. Овощи-рекордсмены. Опубликовано в Интернете.

6. Поисковые системы в Интернет. Ключевые слова: полярное земледелие; урожайность капусты кочанной; дешевые продукты в Заполярье – миф или реальность?

7. Шморгунов Г., к. с.-х. н. А. В. Журавский – основатель сельскохозяйственной науки на европейском севере России. Научно-исследовательский и проектно-технологический институт агропромышленного комплекса Республики Коми, г. Сыктывкар. Опубликовано в Интернете.

Лубнина Виктория, Медвидь Е. В.
Филиал ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске

ПОНЯТИЕ ИНТЕРНЕТ-КОММЕРЦИИ

Процессы внедрения новых информационных технологий оказывают влияние на все сферы деятельности отдельного предприятия и экономики в целом. Под воздействием этих процессов находятся как вертикальные экономические структуры (отдельные предприятия, финансово-промышленные группы, корпорации и объединения, международные объединения и целые рынки), так и горизонтальные структуры (рынок товаров и услуг, финансовый рынок, рынок рабочей силы). Таким образом, формируется новое экономическое пространство – *интернет-рынок*, как система новых экономических отношений.

Основные *преимущества Интернета как новой среды функционирования предприятия* обеспечиваются возможностями:

- ✓ таргетинга (точного охвата целевой аудитории) – по географии, времени доступа, по тематическим сайтам и т. д.;
- ✓ анализа поведения посетителей на сайте и совершенствования сайта, товаров, пред- и послепродажного обслуживания в соответствии с полученными выводами;
- ✓ круглосуточной доступности и гибкости;
- ✓ интерактивности: потребитель имеет возможность взаимодействовать с продавцом, продуктом;
- ✓ размещения большого количества информации о товаре (в том числе графику, звук, видео, спецэффекты);
- ✓ оперативности распространения и получения информации;
- ✓ создания виртуальных сообществ по интересам, профессиональным занятиям.

Пользователи Интернета имеют постоянный доступ к неограниченным источникам данных, вследствие чего они становятся информированными и требовательными покупателями.

Электронная коммерция – это сетевая модель ведения бизнеса, использующая Интернет как основное средство коммуникации, благодаря которому клиенты могут не только получать необходимую информацию, но и осуществлять заказы, производить оплату и даже получать некоторые виды продукции.

Основные преимущества сетевых форм ведения бизнеса заключаются в следующем:

- ◊ относительно невысокие затраты, связанные с интеграцией предприятия в сеть;

стики, теории распознавания образов, другими разделами и использует принципы компьютерного программирования и теории систем. Соединение ряда различных теорий и моделей в одну структуру является одной из основных ценностей НЛП [2, с. 141].

Базисные постулаты НЛП можно сформулировать следующим образом:

1. Человеческий организм, мозг подобны компьютеру, имеющему набор программ.

2. Большая часть «программы» не осознается и не предьявляется в речи, но отражена в глубинных речевых структурах.

3. Все поведенческие стереотипы (симптомы) имели в прошлом и, вероятно, имеют и в настоящем адаптивные функции.

4. НЛП акцентирует внимание на «подстройке» к пациенту и эффективных технологиях взаимодействия с ним (а не на концептуальных основаниях или эмпатических взаимоотношениях с пациентом, что характерно для психодинамического или гуманистического направления).

В НЛП разработаны специфические методы диагностики и коррекции. При диагностике выявляются речевые искажения метамоделей, ведущие репрезентативные системы переработки информации, проводится калибровка индивидуальных невербальных ответов «да-нет» и поверхностных коррелятов глубинных речевых структур.

Большинство техник и инструментов НЛП было получено с помощью процесса моделирования. Основополагающий подход НЛП состоит в моделировании эффективного поведения и процессов, управляющих этим поведением.

Важным аспектом НЛП является его нацеленность на практическое применение. Обучающие программы, созданные на основе НЛП, нацелены на интерактивное состояние обучения. Принципы и стратегии, построенные на собственном опыте, становятся понятнее и легче усваиваются. Кроме того, так как приемы НЛП получены на основе моделирования, их структуры часто интуитивно распознаются людьми с небольшим предварительным опытом либо даже без него.

Список использованных источников

1. Гриндер, Д. Шепот на ветру. Новый код в НЛП / Д. Гриндер, К. Бостик-Сен Клер. – М.: Прайм-Еврознак, 2005. – 340 с.
2. Дилтс, Р. Энциклопедия системного нейролингвистического программирования и НЛП нового кода / Р. Дилтс, Делозье Джудит. – Нью-Йорк: НЛП Университи Пресс, 2000. – 944 с.
3. О'Коннор, Д. Принципы NLP / Д. О'Коннор, Я. Мак-Дермотт. – К.: София, 2000. – 391 с.
4. О'Коннор, Джозеф. Введение в нейролингвистическое программирование / Джозеф О'Коннор, Джон Сеймор. – К.: София, 2002. – 470 с.

*Гвон Владимир, Кан С. Д.
Филиал ДВГТУ в г. Южно-Сахалинске*

ПРИМЕНЕНИЕ FLASH-АНИМАЦИИ НА WEB-САЙТЕ

Программные продукты и современные информационно-коммуникационные технологии, используемые в рекламных исследованиях, предоставляют новые подходы к подготовке содержания и формы подачи рекламной продукции с использованием современных компьютерных технологий. Современные графические пакеты – это использование возможностей компьютерных технологий по подготовке аудио-, видеофрагментов и анимации.

Класс программного обеспечения; программные продукты; конкретные задачи.

1. HTML-редакторы: Macromedia Web (дизайн и программирование).

2. Текстовые редакторы: Microsoft Word (текст).

3. Векторные графические редакторы: Adobe Illustrator, Corel Draw (создание графики).

4. Растровая графика: Photoshop.

5. 3D моделирование: 3D Max.

6. Flash анимация: Adobe After Effects (создание анимации и видео).

Преимущественная особенность интернет-рекламы состоит в легком воздействии на определенные узкие целевые аудитории, что просто невозможно достичь при помощи широкоэмитерных СМИ.

К самой значительной особенности интернет-рекламы можно отнести возможность анализировать эффект мероприятий в режиме реального времени.

Рекламной кампании в Интернет должно предшествовать серьезное исследование на предмет наличия целевых аудиторий. На основе такого анализа составляется медиа-план, в котором указывается следующая информация:

- место размещения рекламы и периодичность ее показа;
- используемые форматы рекламы (графика, текст);
- текст рекламных модулей;
- предполагаемый эффект от планируемых мероприятий.

Web-сайт – это не только визитка фирмы, но и тонкий маркетинговый инструмент, позволяющий выяснять интересы целевой аудитории, укреплять имидж фирмы, продвигать торговую марку, привлекать потенциальных клиентов и партнеров. Сайт компании может использоваться для рекламы, получения общего представления о фирме, распознавания бренда, обеспечения связей с широкой публикой.

Традиционные баннеры представляли собой графические изображения в формате GIF или JPEG.

JPG-баннер – один из первых разновидностей баннера, появившихся в Интернете, представляет собой статическое изображение. На данный момент считается устаревшим и не может соперничать со своими более современными собратьями.

GIF-баннер – следующая ступень эволюции баннеров. Представляет собой анимированный графический элемент, созданный из набора статичных изображений (кадров). Обычно состоит из 3–5 кадров.

Более новые баннеры изготавливаются по технологиям Flash или Java. В отличие от традиционных, использующих растровую графику, эти баннеры используют векторную графику, что позволяет делать анимационные эффекты при небольшом размере баннера. Кроме того, Flash-баннеры предоставляют возможность использования звуковых эффектов, что повышает эффективность баннера как рекламного носителя по сравнению с традиционным.

Flash-баннер – самая современная технология, позволяющая создавать самые эффектные анимированные баннеры. Предоставляет обширные возможности для реализации дизайнерских идей.

При дизайне баннера для Бизнес-сайта следует использовать слова «Вход» и «Нажми сюда!». Как бы ни были «избиты» данные выражения, доказано, что употребление этих слов способствует увеличению эффективности вашего баннера на 20–30 %. Создавайте анимированные баннеры. Наличие анимации увеличит эффективность баннера на 30–40 %. Время загрузки баннера должно быть максимально коротким, для этого наибольший объем баннера должен составлять 50 kb.

При дизайне баннера используйте определенные трюки. Например, можно сделать оформление баннера похожим на стандартные элементы Windows. Как ни странно, очень часто пользователи покупаются на подобные трюки, желая нажать на линейку прокрутки, автоматически переносятся на ваш Бизнес-сайт. Рекомендуется чаще менять баннеры.

С помощью Macromedia Flash можно создавать анимированные изображения различного типа – от простейших «живых» кнопок до сложных мультипликаций. При пошаговой анимации (frame-by-frame animation) в каждом кадре создается собственное изображение, как в мультфильмах, нарисованных художниками. В конечном файле сохраняется изображение только для ключевых кадров, что позволяет сократить его размер. Результаты анимации обычно сохраняются в виде фильмов Flash в формате SWF, которые используют векторную графику, но могут также включать точечную графику и звук.

Каждый человек воспринимает информацию субъективно и по-разному видит одно и то же изображение.

Человек быстрее и наиболее полно воспринимает изображенный объект, если он расположен в одной из «активных» точек. Это обуслов-

лее и более новыми разработками, а круг соавторов постоянно растет.

НЛП – наука о поведении, которая представляет:

- эпистемологию – систему знаний и ценностей (парадигму);
- методологию – процессы и процедуры для применения знаний;
- технологию – инструменты, которые помогают в применении знаний.

НЛП включает в себя набор принципов, которые приспособлены для анализа и распознавания образов ценностей, стратегий поведения и их взаимодействия таким образом, чтобы их можно было применить для практических приложений. НЛП дает возможность взглянуть внутрь поведенческого контекста и увидеть систему мышления, которая позволяет людям действовать эффективно [2, с. 133].

Сутью нейролингвистического программирования является то, что функционирование нервной системы тесно связано с языковыми способностями.

Составляющая НЛП «нейро» относится к нервной системе. В названии НЛП часть «нейро» указывает на то, что для описания опыта человека необходимо знать и понимать «языки мозга» – те нейрологические процессы, которые отвечают за хранение, переработку и передачу информации. Особых успехов НЛП добилось в понимании устройства внутреннего восприятия. Мышление, память, творчество, воображение и другие познавательные процессы – результат работы алгоритмов (программ), выполняемых нервной системой. НЛП значительно расширяет возможности нашей неврологической системы и учит управлять ею [3, с. 317].

Другая составляющая НЛП – лингвистика. «Лингвистическое» подчеркивает важное значение языка в описании особенностей механизмов мышления и поведения, а также в организации процессов коммуникации. Язык является продуктом нервной системы. Речь является одним из основных способов, с помощью которого вызывается ответная деятельность нервной системы людей. Важно отметить, что термин «лингвистическое» определяет связь между языком, используемым человеком, и его жизненным опытом. Наши лексические модели являются выражением образа нашего мышления и в большей или меньшей степени отражают нашу внутреннюю сущность.

Включение составляющей «программирование» в НЛП основано на следующей идее: процессы обучения, запоминания и интерполяции являются результатом нейролингвистических программ, которые эффективно действуют для достижения отдельных целей или результатов. «Программирование» определяет системность мыслительных и поведенческих процессов: «программа» в переводе с греческого означает «четкая последовательность шагов, направленных на достижение какого-либо результата» [4, с. 335].

НЛП пользуется достижениями кибернетики, нейрологии, лингви-

Что можно сказать о сравнении индивидуальных полезностей? На сегодняшний день эта задача не решена. Можно сказать, что эта задача представляет «ахиллесову пяту» теории, либо пытаться придумать теории, в которых эти сравнения не проводятся.

Список использованных источников

1. Моделирование рисков ситуации в экономике и бизнесе: учебное пособие / А. М. Дубров, Б. А. Лагоша, Е. Ю. Хрусталева; под ред. Б. А. Лагоши. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 176 с.

*Кравцев Виталий, Орлов В. А.
Филиал ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске*

НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ

НЛП – поведенческая модель и набор определенных навыков и техник, определенных в начале 1976 г. на Первом Всесоюзном симпозиуме по методам обнаружения закономерностей /МОЗ/ в Академгородке Новосибирска. НЛП, определенное как исследование структуры опыта, изучает модели (алгоритмы), которые создаются взаимодействием мозга («нейроны») и языка («лингвистика»). Это взаимодействие создает эффективное поведение и ответственно за процессы [1, с. 232].

Нейролингвистическое программирование – это область знаний, изучающая структуру субъективного опыта людей, занимающаяся разработкой языка, его описанием, раскрытием механизмов и способов моделирования опыта с целью совершенствования и передачи выявленных моделей другим людям. Самым первым названием НЛП было «Метазнание», то есть наука о том, как устроены наши знания и опыт.

Таким образом, это название указывает на то, что НЛП относится к жизни и к субъективному опыту людей как к системным процессам, имеющим собственную структуру. Именно это делает возможным их изучение и выявление наиболее успешного опыта того, что мы зачастую называем интуицией, талантом, природной одаренностью и т. д.

Следует сказать, что работы в области нейронных сетей начались раньше, чем был определен термин «НЛП». Основателями НЛП были российские специалисты в области кибернетики. Это Яблонский С. В. «Функциональные построения в К-значной логике» – 1958 г., Калужнин Л. А. «Об алгоритмизации математических задач» – 1959 г., Дьяченко В. Ф. «Построение граф-схем алгоритмов» – 1963 г., Заславский И. Д. «Граф-схемы с памятью» – 1964 г., Блох А. Ш. «Синтез переключательных схем» – 1966 г., Блох А. Ш., Орлов В. А. «Об одном методе распознавания» – 1970 г., Орлов В. А. «Об одном приеме упорядочения признаков при распознавании образов» – 1972 г.

В настоящий момент НЛП мощно развивается и пополняется все бо-

ливается последовательностью осмотра изображения. Все самое главное на фотоснимке желательно размещать в верхней половине кадра.

Люди склонны организовывать свое восприятие в «простые» схемы. Это означает, что простое восприятие стимула предпочтительнее даже при наличии возможности сложного восприятия. Этот принцип иллюстрируется схемами на вставке.

Так, в ходе исследования при запросе психологов соединить точки стимула «А» большинство людей заключало их в круг «Б», несмотря на то, что те же точки можно соединить двумя квадратами «В». Подобным же образом потребители приходят и к более простым интерпретациям рекламного обращения. Это особенно актуально для печатной рекламы. Нередко встретишь рекламные листовки и проспекты со сложными графическими иллюстрациями и комбинациями «заумных» слов. Экстравагантная реклама, безусловно, привлекает внимание, но редко запоминается. В силу данной закономерности.

Элементы Flash-анимации повышают уровень дизайна, привлекают новых пользователей путем показа динамических эффектов на Web-странице. На сегодняшний день область информационных технологий по анимации интенсивно развивается, появляются все более эффективные, такие как Sony Vegas, позволяющие создавать видеоролики высокого качества, максимально приближенные к реальности.

Список использованных источников

1. Филинова, О. Е. Информационные технологии в рекламе / О. Е. Филинова. – КУДИЦ-Образ, 2006. – 240 с.
2. Гурвиц, М. Использование Macromedia Flash MX / М. Гурвиц, Л. Мак-Кейб. – 2003. – 448 с.
3. Колин, Мук. ActionScript 3.0 для Flash / Мук Колин. – 2009. – 992 с.

*Подоплёлов Дмитрий, Бурыкин В. И.
Филиал ДВГТУ в г. Южно-Сахалинске*

СТАНОВЛЕНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ И НАЧАЛО ОСВОЕНИЯ ЮЖНОГО САХАЛИНА И КУРИЛЬСКИХ ОСТРОВОВ В ПОСЛЕВОЕННЫЙ ПЕРИОД

После освобождения Южного Сахалина и Курильских островов в 1945 г. на первый план выходит задача по их освоению, установлению советской власти и нормализации жизни гражданского населения, прибывающего на острова.

В кратчайший период благодаря слаженной работе управления по гражданским делам во главе с Д. Н. Крюковым и содействием японских

властей (это вносило колорит восточной экзотики в политическую жизнь Южного Сахалина) была проделана огромная плодотворная работа. За крайне сжатые сроки был осуществлен переход от рыночной экономики к командно-административной системе советского типа.

В период с 1945 г. по 1947 г. было издано множество постановлений и указов, благодаря которым производились преобразования во всех сферах жизнедеятельности на Южном Сахалине и Курильских островах, как политических, так и экономических.

В сельском и коммунальном хозяйстве, на предприятиях промышленности, железнодорожного и водного транспорта и связи Южного Сахалина и Курильских островов проводилась плодотворная работа по налаживанию хозяйственной деятельности.

Все вопросы медицинского обеспечения и расселения гражданского населения решались незамедлительно.

Важным шагом к нормализации работы всех советских государственных структур на Южном Сахалине и Курильских островах стало переименование населенных пунктов и географических объектов.

Подводя итог, можно сказать, что, несмотря на трудности, процесс становления системы управления и хозяйственного освоения Южного Сахалина и Курильских островов в 1945–1947 гг. проходил весьма успешно и плодотворно. Началась новая история освоения Сахалина и Курильских островов.

Список использованных источников

1. Савельева, Е. И. Общественно-политическая жизнь на Южном Сахалине в послевоенный период (1945–1950 гг.) / Е. И. Савельева // Сахалин и Курилы в войнах XX века. – Южно-Сахалинск, 2005.

2. Крюков, Д. Н. Гражданское управление на Южном Сахалине и Курильских островах в 1945–1948 гг.: (воспоминания) / Д. Н. Крюков // Краеведческий бюллетень. – 1993. – № 1–3.

3. История Сахалина и Курильских островов с древнейших времен до начала XXI столетия. – Южно-Сахалинск, 2008.

в) Выбор решений *при неопределенности*, когда то или иное действие или оба действия имеют своим следствием множество возможных частных исходов, но вероятности этих исходов совершенно неизвестны или даже не имеют смысла.

Рассмотрим более подробно индивидуальный выбор решений при неопределенности.

Методология рационального принятия решений в условиях неопределенности, основанная на функции полезности индивида, опирается на пять аксиом, которые отражают минимальный набор необходимых условий непротиворечивого и рационального поведения игрока. Для компактного изложения аксиом нам потребуется следующее определение.

Определение. Предположим, что конструируется игра, в которой индивид с вероятностью a получает денежную сумму x и с вероятностью $(1 - a)$ – сумму z . Эту ситуацию будем обозначать $G(x, z: a)$.

Аксиома 1. Аксиома сравнимости (полноты). Для всего множества S неопределенных альтернатив (возможных исходов) индивид может сказать, что либо исход x предпочтительнее исхода y ($x > y$), либо $y > x$, либо индивид безразличен в отношении к выбору между x и y ($x \sim y$). Запись $x \geq y$ означает, что исход x предпочтительнее исхода y либо индивид безразличен в отношении к выбору между x и y .

Аксиома 2. Аксиома транзитивности (состоятельности). Если $x > y$ и $y > z$, то $x > z$. Если $x \sim y$ и $y \sim z$, то $x \sim z$.

Аксиома 3. Аксиома сильной независимости. Предположим, что мы конструируем игру, в которой индивид с вероятностью a получает денежную сумму x и с вероятностью $(1 - a)$ – сумму z , т. е. $G(x, z: a)$. Сильная независимость означает, что если индивид безразличен в отношении к выбору между x и y ($x \sim y$), то он также будет безразличен в отношении к выбору между игрой (лотереей) $G(x, z: a)$ и игрой $G(y, z: a)$, т. е. из $x \sim y$ следует $G(x, z: a) \sim G(y, z: a)$.

Аксиома 4. Аксиома измеримости. Если $x > y \sim z$ или $x \sim y > z$, то существует единственная вероятность a , такая, что $y \sim G(x, z: a)$.

Поясним смысл этой аксиомы. Пусть, например, имеем три исхода: $x = 1000$; $y = 0$; z означает смерть игрока. Исходя из здравого смысла смерть нельзя сравнивать ни с каким выигрышем, и соответствующего этому исходу значения вероятности a существовать не может. Однако в жизни бывают ситуации, когда некий проигрыш равнозначен смерти. Тогда утверждение $y \sim G(x, z: a)$ можно считать справедливым для некоторого значения $0 \leq a \leq 1$.

Аксиома 5. Аксиома ранжирования. Если альтернативы y и u находятся по предпочтительности между альтернативами x и z и можно построить игры, такие, что индивид безразличен в отношении к выбору между y и $G(x, z: a_1)$, а также к выбору между u и $G(x, z: a_2)$, то при $a_1 > a_2$ $y > u$.

равна $U(Y_i)$. Вероятность того, что бриллиант не украден, составляет $(1-p)$, и $U(Y_n)$ – полезность капитала Y_n в этом случае.

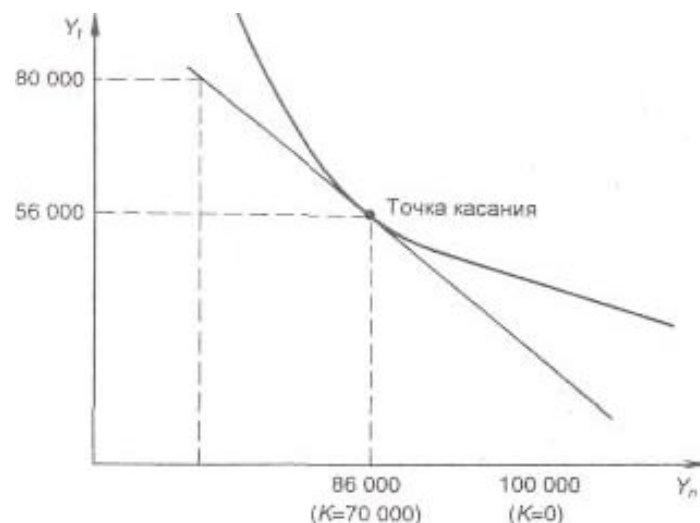


Рис. 3. Графическое решение задачи 2

Ожидаемая полезность U «игры» (с вероятностью p бриллиант украден и с вероятностью $(1-p)$ – не украден) определяется выражением: $U = pU(Y_i) + (1-p)U(Y_n)$.

Значения Y_i и Y_n следует выбирать таким образом, чтобы ожидаемая полезность была максимальной, т. е.

$$pU(Y_i) + (1-p)U(Y_n) \rightarrow \max.$$

Пусть точка касания кривой безразличия (линия одинаковой полезности) на рис. 3 соответствует $Y_n = 86\,000$ дол., $Y_i = 56\,000$ дол.

Тогда, согласно формуле (1), имеем: $86\,000 = 100\,000 - 0,2K$, откуда оптимальная величина страхования $K = 70\,000$ дол.

Классификация выбора решений соответственно тому, принимает ли решение индивидуум или группа, и соответственно тому, как совершается выбор – при условиях определенности, риска, неопределенности.

а) Выбор решений *при определенности*, если относительно каждого действия известно, что оно неизменно приводит к некоторому конкретному исходу (употребляются также слова «перспектива», «стимул», «альтернатива» и т. д.).

б) Выбор решений *при риске*, если каждое действие приводит к одному из множества возможных частных исходов, причем каждый исход имеет известную вероятность появления.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ



Драга Алексей, Медвидь Е. В.
Филиал ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИГРЫ НА ЭЛЕКТРОННОЙ БИРЖЕ FOREX

FOREX – сокращение от английского FOReign EXchange, означает «обмен иностранной валюты». Рынок, на котором обменивают валюты разных стран друг на друга. Основные участники этого рынка – банки и брокерские конторы. Они выполняют заказы своих клиентов на покупку/продажу той или иной валюты.

Большинство банков по всему миру связаны между собой специальной коммуникационной сетью, через которую и совершаются сделки. Существуют специальные информационные системы, где можно посмотреть, какой на данный момент курс, например, евро к доллару США, дает тот или иной банк. Курсы основных мировых валют формируются под влиянием свободного спроса и предложения, и государство в этот процесс вмешивается редко.

В случае сильных различий в курсах одних и тех же валют у разных банков теоретически можно было бы купить там, где дешевле, и продать там, где дороже. Если такая ситуация возникнет, то покупки там, где дешевле, и продажи туда, где дороже, быстро выровняют курсы валют. В силу этого курсы валют не могут сильно различаться по поверхности Земли в один момент времени. Но курсы валют могут сильно изменяться во времени. Такое изменение курсов валют происходит не хаотично, а по определенным законам, зная которые можно предсказывать этот процесс.

Рынок **FOREX** – самый большой по объему операций рынок мира. За день на нем совершается сделок на сумму от одного до трех триллионов долларов. Для сравнения, на самой большой в мире Нью-Йоркской фондовой бирже ежедневный объем операций составляет менее двух миллиардов долларов.

В силу огромного объема на рынок **FOREX** не может повлиять один или группа даже очень богатых людей. Знание законов этого рынка позволяет предсказывать движения валют и получать от этого прибыль.

Международный валютный рынок FOREX в том виде, в каком он существует в наши дни, появился в начале 70-х годов прошлого века. Мир, в силу сложившихся экономических обстоятельств, вынужден был отказаться от фиксированных курсов основных мировых валют. Страны – участники международной торговли пришли к соглашению устанавливать стоимости различных валют относительно друг друга путем проведения открытых торгов.

трактовка, охватывающая представление о функции общественной полезности потребительских благ и услуг, о функциях полезности последствий тех или иных решений в исследовании операций, о функциях полезности результатов производственной деятельности одного лица или группы лиц (фирмы) и т. п.

В самой общей форме функции полезности можно записать так:

$$u = u(x_1, x_2, \dots, x_n),$$

где $x_1, \dots, x_n$ – факторы, влияющие на полезность u .

Пример решения задачи с помощью функции полезности. Оптимальная величина страхования. Ювелир владеет бриллиантом стоимостью 100 000 дол. и желает застраховать его от кражи. Страховка покупается по правилу: цена страховки составляет 20 % от суммы, которую страхуют. Например, если бриллиант страхуется на всю стоимость (100 000 дол.), страховка стоит 20 000 дол., если страхуется на половину цены (50 000 дол.), то страховка обходится в 10 000 дол. Если ювелир будет знать (построит) свою функцию полезности, он сможет рассчитать, на какую оптимальную сумму следует застраховать дорогую вещь. Ювелир может оказаться в одной из двух ситуаций:

1) бриллиант украден;

2) бриллиант не украден.

Чем больше сумма страхования, тем больше его состояние (капитал), если бриллиант украден, но тем меньше его состояние, если бриллиант не украден.

Например, если бриллиант застрахован на 50 000 дол., имеют место два случая:

1. Бриллиант украден. При этом потери ювелира рассчитываются следующим образом:

– 100 000 (бриллиант) – 10 000 (страховка) + 50 000 (компенсация) = – 60 000 дол., а капитал 50 000 – 10 000 = 40 000 дол.

2. Бриллиант не украден. В этом случае капитал ювелира составит: 100 000 (бриллиант) – 10 000 (страховка) = 90 000 дол.

Если бриллиант застрахован на 100 000 дол., то в случае кражи бриллианта капитал составит 100 000 – 20 000 = 80 000 дол.

Если бриллиант не украден, капитал также составит 80 000 дол.

Обозначим капитал ювелира в случае, если бриллиант не украден, через Y_n :

$$Y_n = 100\,000 - 0,2K, \quad (1)$$

где K – сумма страхования.

Если бриллиант украден, то капитал ювелира определим как Y_t :

$$Y_t = 0,8K.$$

Предположим, что можно экспертно определить вероятность p того, что бриллиант будет украден. Тогда полезность капитала Y_t

эффективность работы всего складского комплекса в целом, а именно:

- оптимизировать использование складских площадей и объемов;
- сократить затраты на складское хранение;
- уменьшить время, затрачиваемое на проведение всех складских операций;
- уменьшить количество ошибочных складских операций;
- повысить точность и оперативность учета товара;
- избежать потерь, связанных с критичностью сроков реализации товаров;
- уменьшить затраты на заработную плату складских работников.

Система «1С-Логистика: Управление складом» реализована в среде «1С: Предприятие 8» и поэтому поддерживает все преимущества этой современной технологической платформы: масштабируемость, открытость, простоту администрирования и конфигурирования, наличие большого количества сервис-инженеров практически в любом городе и т. д.

Система поддерживает работу с различными типами торгового оборудования: принтерами этикеток, сканерами штрих-кода, бэтч- и радиотерминалами сбора данных.

И в заключение можно сказать, что применение такой технологии, как 1С, существенно влияет на работу компании, улучшая качество работ. Поэтому в современных рыночных условиях можно смело использовать данные конфигурации.

Список использованных источников

1. Аникин, Б. А. Логистика: учебное пособие / Б. А. Аникин. – М.: Инфра-М, 2007. – 465 с.
2. Сергеев, В. И. Менеджмент в бизнес-логистике / В. И. Сергеев. – М.: Филин, 2007. – 772 с.
3. Логистика в малом бизнесе: Электронное учебное пособие [Электронный ресурс]: http://www.dist-cons.ru/con_mod.asp

*И Евгений, Болотин В. Р.
Филиал ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске*

ФУНКЦИЯ ПОЛЕЗНОСТИ

Полезность – это некоторое число, приписываемое лицом, принимающим решение, каждому возможному исходу.

Функция полезности – формальное выражение зависимости, которая связывает полезность как результат некоторого действия с уровнем (интенсивностью) этого действия. Такова наиболее широкая

На формирование цены валюты влияет огромное количество факторов, как объективных, сюда входят статистические данные (макроэкономические показатели), такие как денежные массы, процентные ставки, данные по безработице, индексы деловой активности и так далее, так и субъективных, инициируемых участниками рынка (сплетни, слухи). Торговля на FOREX привлекательнее, чем операции с ценными бумагами, во-первых, в силу абсолютной ликвидности товара, во-вторых, из-за большого кредитного плеча, предоставляемого брокерами. В настоящее время до 80 % операций на рынке FOREX осуществляется с целью получения прибыли игроками.

Формально Forex (Форекс) не организован как биржа. Наоборот, он является неформальной сетью торговых отношений между участниками по всему миру, которые включают центральные банки, коммерческие банки, инвестиционные банки, брокеров и дилеров, пенсионные фонды, страховые компании, транснациональные корпорации и различных частных инвесторов. Все основные валюты торгуются на этом рынке. Главная роль на рынке Forex принадлежит банкам, которые называются маркетмейкерами рынка Forex, поскольку именно они совершают активные торговые операции, предлагая купить или продать валюту своим клиентам и банкам-контрагентам.

Обменный курс определяется через взаимодействие рыночных сил, связанных со спросом и предложением.

Ценность валюты является отражением условия экономики страны относительно других экономик крупных промышленно развитых стран.

Факторы, влияющие на спрос и предложение:

Двумя главными факторами являются процентные ставки и состояние экономики страны в целом. Фундаментальные индикаторы, такие как иностранные инвестиции, ВВП и торговый баланс, также определяют здоровье экономики и изменяют спрос и предложение на валюту.

Основные виды валют, по которым проводятся операции на Форекс:

- ✓ Доллар США (\$).
- ✓ Евро (€).
- ✓ Японская иена (¥).
- ✓ Британский фунт стерлинг (£).
- ✓ Швейцарский франк (Sf).
- ✓ Канадский доллар (Can\$).
- ✓ Австралийский доллар.
- ✓ Новозеландский доллар.

Стратегии Форекс (Forex)

Стратегия использования экономических новостей.

Одной из популярных торговых стратегий на рынке Форекс еще недавно была стратегия, основанная на таком факторе, как экономические новости. Ее суть заключалась в использовании того, что после опубликования значимых новостей структурами, влияющими на ва-

лютные рынки Форекс (о них ниже), курсы валют обязательно на них реагируют. Имеются в виду, конечно, новости, подрывающие стабильность, то есть достаточно неожиданные: меньший размер ожидаемой прибыли, больший размер инфляции, та же урожайность по данным министерства сельского хозяйства США, в общем, все макроэкономические новости, отличные от прогнозов.

Но в основном трейдеры обращали внимание на следующие новости: сообщения центральных банков об изменении учетных ставок; официальные показатели инфляции; количество безработных в США вне сельского хозяйства; количество строящихся новых домов в США (до ипотечного кризиса, конечно); сведения о торговом балансе стран, играющих главные роли в мировой экономике.

Стратегия поведения на рынке Форекс (Forex), ввиду того, что можно предсказать само колебание курса, но не его направление, была достаточно простой: за несколько минут до выхода новости (а их время известно заранее) выставались короткие бай-стоп и селл-стоп на небольшом расстоянии от текущего курса. После выхода новости в зависимости от направления колебания курса один ордер удалялся, со второго получалась прибыль.

Однако дилинговые центры в последнее время не приветствуют подобную стратегию на рынке Форекс – за короткое время они не успевают перестраховаться у своих контрагентов, и риски им приходится брать на себя. Поэтому, если времени до опубликования новости осталось немного, начинается зависание серверов и тому подобные технические проблемы. Формально никто никому не отказывает, но и реально такого рода сделки осуществляются очень туго.

Сейчас игроки, пользующиеся ею, стремятся сами анализировать макроэкономические тенденции, стараясь как бы предсказать саму новость и, уже исходя из нее, предсказать динамику рынка.

Участники рынка FOREX

Центральные банки. Они играют важную роль, сохраняя инфляцию, низкую и устойчивую, управляя денежной массой. Банки обеспечивают коммерческий товарооборот и огромное количество спекулятивной торговли.

Брокеры Международного банка – облегчают торговлю международного банка. Интернет-революция вынудила этот бизнес двинуться в электронную систему.

Брокеры Клиента – главный водитель для увеличивающегося использования Интернета. Бизнес становится быстрым и очень конкурентоспособным, они обеспечивают обслуживание биржевых операций, анализ и совет клиентам.

Коммерческие Компании – они используют денежный рынок как средство защиты от неблагоприятных шагов на рынке.

Инвесторы и Спекулянты – наибольшая часть FOREX. Десятилетие

деятельности на предприятии, сотрудниками подразделений и ресурсами таким образом, чтобы обеспечить оптимальное достижение цели логистической системы предприятия.

Стадии развития логистической организации:

- 1) фрагментарность (фрагментарная функциональная структура);
- 2) функциональное агрегирование (группировка по функциям);
- 3) интеграция процессов (функциональных и информационных).

«1С: Управление торговлей 8» – это современный инструмент повышения эффективности бизнеса торгового предприятия. Прикладное решение позволяет в комплексе автоматизировать задачи оперативного и управленческого учета, анализа и планирования торговых операций, обеспечивая тем самым эффективное управление торговым предприятием.

Управление запасами, учет товаров на складах компании. В конфигурации реализован детальный оперативный учет товаров на складах, обеспечивается полный контроль товарных запасов предприятия в оптовой и розничной торговле.

Все складские операции фиксируются с помощью соответствующих документов – поступление товаров, перемещение товаров, реализация товаров, инвентаризация и т. п. Конфигурация позволяет вести учет товаров на множестве складов (мест хранения). Поддерживается учет товаров в различных единицах измерения (упаковках). Обеспечивается раздельный учет собственных товаров, товаров, принятых и переданных на реализацию, товаров, принятых на ответственное хранение, а также учет возвратной тары.

Конфигурация позволяет проводить инвентаризацию товаров на складе. По результатам инвентаризации автоматически подсчитывается разница между учетным количеством (зарегистрированным в системе при проведении документов поступления и отгрузки) и фактическим количеством товаров, выявленным в результате инвентаризации. После чего оформляются документы списания (в случае недостачи товаров) или оприходования (в случае выявления излишков товаров).

«1С: Предприятие 8. 1С-Логистика: Управление складом» – специализированное тиражное решение на платформе «1С: Предприятие 8» для автоматизации управления складским хозяйством предприятия. Продукт позволяет эффективно автоматизировать управление всеми технологическими процессами современного складского комплекса. Система «1С-Логистика: Управление складом» редакция 2.0 ориентирована прежде всего на те компании, которые хотят не просто учитывать движения и остатки товаров, а хотят управлять всеми складскими операциями, персоналом и оборудованием.

Таким образом, система «1С-Логистика: Управление складом» является системой автоматизированного принятия решений, «мозгом» современного складского комплекса, что позволяет существенно повысить

- ограниченность аудитории только пользователями Интернета;
- необходимость дополнительной рекламы, т. е. ссылок на сайты, содержащие более подробную информацию, чем, например, баннеры.

Список использованных источников

1. Баронов, В. В. Автоматизация управления предприятием / В. В. Баронов и др. – М.: ИНФРА-М, 2004.
2. Годин, В. В. Управление информационными ресурсами / В. В. Годин, И. К. Корнеев. – М.: ИНФРА-М, 2004.
3. Информационные технологии управления: учебное пособие для вузов / Под ред. проф. Г. А. Титоренко. – 2-е изд., доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
4. Богданова, Е. Л. Информационный маркетинг: учебное пособие / Е. Л. Богданова. – М.; СПб.: Альфа, 2005.
5. Майоров, С. И. Информационный бизнес: коммерческое распространение информации и маркетинг / С. И. Майоров. – М.: Финансы и статистика, 2004.
6. Ойхман, Е. Г. Реинжиниринг бизнеса: реинжиниринг организации и информационные технологии / Е. Г. Ойхман, Э. В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 2005.

*Зыкина Екатерина, Кан С. Д.
Филиал ДВГТУ в г. Южно-Сахалинске*

ПРИМЕНЕНИЕ 1С В ЛОГИСТИКЕ МАЛОГО БИЗНЕСА

Функциональная организация – организация, построенная по функциональному принципу с учетом основных видов логистической деятельности предприятия: закупки, производство, сбыт, распределение, логистика и т. п. Она связана с потоком ресурсов (начиная с закупки сырья и заканчивая сбытом готовой продукции), а также с процессом выполнения заказа потребителей (от приема до получения потребителем заказа). Особенности организации, построенной на основе логистического подхода:

- низкий уровень специализации специалистов по логистике;
- низкий уровень формализации действий и принимаемых решений;
- наличие несвязанных информационных систем;
- децентрализация управления;
- низкая интенсивность контроля.

Задача логистической организации на предприятии – формирование отношений между функциональными областями логистической

назад в эту группу входили только большие и хорошо финансируемые торговцы. Начиная с интернет-революции, мелкие вкладчики могут участвовать и использовать в своих интересах те же самые инструменты, что и большие торговцы.

В России интернет-биржи и заработок на них только начинают свой путь. За последние два года проводилось около 10 конференций (Москва, Санкт-Петербург) по данному вопросу, в конце прошлого года такие конференции прошли в Самаре, Волгограде.

Список использованных источников

1. Автоматизация управления предприятием / В. В. Баронов и др. – М.: ИНФРА-М, 2004.
2. Годин, В. В. Управление информационными ресурсами / В. В. Годин, И. К. Корнеев. – М.: ИНФРА-М, 2004.
3. Информационные технологии управления: учеб. пособие для вузов / Под ред. проф. Г. А. Титоренко. – 2-е изд., доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
4. Богданова, Е. Л. Информационный маркетинг: учебное пособие / Е. Л. Богданова. – М.; СПб.: Альфа, 2005.
5. Майоров, С. И. Информационный бизнес: коммерческое распространение информации и маркетинг / С. И. Майоров. – М.: Финансы и статистика, 2004.
6. Ойхман, Е. Г. Реинжиниринг бизнеса: реинжиниринг организации и информационные технологии / Е. Г. Ойхман, Э. В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 2005.

*Занегина Юлия, Васильева В. А.
Филиал ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске*

КАПИТАЛ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ИСТОЧНИК ФИНАНСИРОВАНИЯ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Финансирование предприятия должно решать задачи обеспечения расширенного воспроизводства. Именно поэтому своевременное и в необходимом объеме финансирование предприятия из различных источников позволяет ему решать задачи ведения бизнеса и собственного развития. Однако для привлечения такого финансирования предприятие:

- 1) должно располагать определенными источниками средств;
- 2) должно определить оптимальный источник финансирования.

В финансах предприятия под внутренними и внешними источниками финансирования понимают соответственно собственные и привлеченные (заемные) средства.

Источниками собственных средств являются:

- уставный капитал (средства от продажи акций и паевые взносы участников);

- резервы, накопленные предприятием;
- прочие взносы юридических и физических лиц (целевое финансирование, пожертвования, благотворительные взносы и др.).

К основным источникам привлеченных средств относятся:

- ссуды банков;
- заемные средства;
- средства от продажи облигаций и других ценных бумаг;
- кредиторская задолженность.

Уставный капитал представляет собой сумму средств, предоставленных собственниками для обеспечения уставной деятельности предприятия.

При создании предприятия вкладами в его уставный капитал могут быть денежные средства, материальные и нематериальные активы. В момент передачи активов в виде вклада в уставный капитал право собственности на них переходит к хозяйствующему субъекту, т. е. инвесторы теряют вещные права на эти объекты.

Уставный капитал формируется при первоначальном инвестировании средств. Его величина объявляется при регистрации предприятия, а любые корректировки размера уставного капитала допускаются лишь в случаях и порядке, предусмотренных действующим законодательством и учредительными документами.

Прибыль – основной источник формирования резервного капитала (фонда). Этот капитал предназначен для возмещения непредвиденных потерь и возможных убытков от хозяйственной деятельности, т. е. является страховым по своей природе.

Добавочный капитал как источник средств предприятия образуется, как правило, в результате переоценки основных средств и других материальных ценностей. Нормативными документами запрещается использование его на цели потребления.

Сравнение различных методов финансирования позволяет предприятию выбрать наиболее оптимальный вариант финансового обеспечения операционной деятельности и расходов капитального характера.

Эффективная финансовая деятельность предприятия невозможна без постоянного привлечения заемного капитала. Использование заемного капитала позволяет существенно расширить объем хозяйственной деятельности предприятия, обеспечить более эффективное использование собственных средств, ускорить формирование раз-

менным размером, размещаемых внутри страниц рекламного СМИ. Данные формы рекламы могут быть как статичными, так и анимационными. К достоинствам относится широта распространения и относительная простота в изготовлении.

Рич-медиа

Изначально к данной форме рекламы относились все баннеры, несущие в себе сложные формы анимации. Через какое-то время распространение технологии Macromedia Flash привело к тому, что сложная анимация стала использоваться практически повсеместно. В настоящее время к Рич-медиа стали относить форматы, которые производят действие с самой формой представления рекламы либо несут в себе видео, звук, интерактивные элементы взаимодействия с контекстом рекламного сообщения. В России наиболее широкое распространение получила реклама, размещаемая поверх контекста СМИ. В России получил распространение именно этот вид рекламы.

Для того чтобы реклама была действенна. Информация на сайте:

- должна быть четко подобрана и структурирована;
- не должна обманывать клиента;
- должна давать полное представление об услугах;
- не должна быть слишком громоздкой;
- должна постоянно обновляться.

Несмотря на все плюсы ИР, большинство российских покупателей предпочитают традиционные способы распространения информации.

Правовое регулирование

Традиционные правовые нормы о рекламе не всегда могут эффективно регулировать интернет-рекламу, поскольку:

- эти нормы не учитывают технические особенности сети Интернет;
- затруднено определение юрисдикции (законодательство какой территории применять);
- затруднен контроль и привлечение к ответственности нарушителей.

Последние годы в законодательстве разных стран появляются специализированные нормы, регулирующие рекламу в Интернете. Например, в 2006 г. внесены поправки в российский закон «О рекламе» касательно «особенностей рекламы в сетях электросвязи».

Среди достоинств интернет-рекламы можно выделить следующие: низкая стоимость создания и размещения; простота размещения рекламного продукта; возможность длительного использования; быстрая обновления данных; многообразие средств влияния на потребителей рекламы; независимость от разных факторов размещения.

При этом основными недостатками рекламы в Интернете являются:

- Несанкционированная рассылка:

♦ **Спам** – массовая рассылка рекламных объявлений по электронной почте без согласия получателей.

♦ **Индивидуальные письма:** рассылка индивидуальных писем по электронной почте. Письмо попадает именно тем представителям аудитории, в чьем внимании инициатор рассылки в наибольшей степени заинтересован.

2. Баннеры

Баннером (от англ. banner – знамя) называют рекламное изображение фиксированного размера, как правило, содержащее анимацию, которое выполняет роль гиперссылки на тот или иной ресурс Интернета. Баннеры привлекают внимание к себе своей живостью и красочностью. Графическое изображение может гораздо более эффектно представлять объект рекламы.

3. Размещение информации на других сайтах

При размещении ваших баннеров, ссылок, текстовых блоков на других сайтах необходимо учитывать его:

- популярность;
- тематику;
- вид рекламной продукции, которую он размещает;
- место и его размеры для размещения;
- стоимость размещения (которая, кстати, варьируется в зависимости от вышеперечисленного).

4. Обмен ссылками, кнопками, баннерами

Такой способ используется с самого начала появления Интернета. Ссылки могут быть текстовыми, можно ссылаться на сайты через картинки.

5. Раскрутка

Раскрутка сайта – комплекс мероприятий по увеличению посещаемости сайта, привлечению целевой аудитории. Раскрутка сайта необходима любому коммерческому проекту.

Виды рекламных носителей в сети Интернет

В Интернете распространено множество форм представления рекламной информации. Но среди всего этого многообразия есть наиболее признанные и часто используемые рекламные носители.

Текстовая реклама

Это самая первая форма распространения рекламной информации. Она представляет собой текст, сопровождаемый ссылкой на страницу рекламодателя. К наиболее очевидным недостаткам такой формы рекламы следует отнести практически полное отсутствие имиджевой составляющей. Среди достоинств текстовой рекламы – простота изготовления.

Графическая реклама с неизменным размером

К данной форме рекламы относятся все виды баннеров с неиз-

личных целевых финансовых фондов, а в конечном итоге – повысить рыночную стоимость предприятия.

Хотя основу любого бизнеса составляет собственный капитал, на предприятиях ряда отраслей народного хозяйства объем используемых заемных финансовых средств значительно превосходит объем собственного капитала. В связи с этим привлечение и использование заемных финансовых средств является важнейшим аспектом финансовой деятельности предприятия, направленной на достижение высоких конечных результатов хозяйствования.

Можно выделить различные формы привлечения заемных средств:

а) в денежных средствах в национальной валюте;

б) в денежных средствах в иностранной валюте;

в) в товарной форме;

г) в форме предоставления к использованию на арендной основе основных фондов;

д) в иных формах.

Выбор форм привлечения заемных средств осуществляется предприятием самостоятельно, исходя из целей и специфики его хозяйственной деятельности.

Исходя из состава заемных средств, в финансовой практике основными кредиторами предприятия являются:

а) коммерческие банки и другие учреждения, предоставляющие кредиты в денежной форме;

б) поставщики и покупатели продукции;

в) фондовый рынок и другие источники.

Многие компании в условиях финансового кризиса столкнулись с проблемой поиска источника финансирования своей деятельности. Многие руководители предприятий сейчас находятся в поиске источника денежных средств не столько на развитие, сколько на поддержание собственного бизнеса, и одним из выходов из этой ситуации является кредитование, которое для многих становится недоступным.

Именно проблемы на кредитном рынке являются одной из основных характеристик кризиса, который сейчас развивается в мировой экономике. Деньги для бизнеса сильно подорожали, также ужесточились сами условия выдачи кредитов (ставка по кредиту – редко ниже 18–20 %, а то и выше) и сократилось их предложение. Основной причиной этому явилось невыполнение заемщиками обязательств по уже выданным кредитам.

За осень 2009 г. процентные ставки по кредитам выросли на 3–4 %. По валютным кредитам (доллар, евро) ставки увеличились в 2–3 раза. Что касается кредитов в рублях, то разброс по ставкам очень широкий – в некоторых случаях наблюдается рост в 4–5 раз, поскольку недостаток рублевой ликвидности ощущается гораздо острее, чем валютной.

Также резко изменились условия кредитования:

1. Вырос дисконт по залогу: с 30 % до 50 %.
2. Изменилось отношение к видам залогов (ТМЦ как вид залога для многих кредитных организаций является неприемлемым).
3. Изменились сроки краткосрочного кредитования с 1,5 до 1 года.

Качественно изменились риски, связанные с финансированием корпоративного бизнеса в целом. Длинные кредиты, например, исчезли не только по причине нехватки ликвидности, но и в связи с невозможностью в некоторых случаях построения долгосрочных прогнозов, в связи с тем, что участились задержки выплат по кредитам, так как финансовый кризис значительно ухудшил платежную дисциплину организаций, в результате чего растет просроченная ссудная задолженность.

В наиболее выигрышной позиции в настоящее время оказались компании, которые, с одной стороны, не имеют большой долговой нагрузки, а с другой – в докризисный период смогли сформировать существенный запас денежных средств на счетах. Если еще несколько месяцев назад чрезмерные запасы денег на счетах рассматривались как негативный фактор, так как бизнес недостаточно эффективно использует капитал, то сейчас такие предприятия получили возможность развиваться наиболее эффективно, в связи с тем, что у них имеется недостающая многим наличность.

В условиях растущей экономики большинство компаний предпочитали реинвестировать финансовые ресурсы, причем для реализации амбициозных программ развития активно использовались кредитные средства. Сейчас бизнесу нужно учиться управлять финансами в новых условиях: роста стоимости финансовых ресурсов и сокращения доступности денег. В итоге популярные ранее методы долгового финансирования снижают свою актуальность. Привлечение ресурсов через фондовый рынок также в значительной степени затруднено: именно биржи как инструмент привлечения инвестиций пострадали от кризиса в наибольшей степени. Можно ожидать, что в ближайшие несколько лет наиболее серьезную динамику роста покажут прямые инвестиции.

Ключевой проблемой является то, что деньги не идут в реальный сектор, для этого необходимо – запустить механизм кредитования и расчистить облигационный и долговые рынки. Наша страна обладает большими золотовалютными резервами и мощной сырьевой экономикой, которая дает шанс побороться за максимальную долю от мирового финансового рынка путем создания мирового финансового центра в Москве и превращения рубля в одну из резервных валют. В этой связи выглядит необходимой реализация ряда мер, а именно:

мы – те же принципы и та же теория сегментации на рынки по группам пользователей. Изменяются только средства и способы реализации, а суть – остается. Задачи интернет-рекламы, так же, как и задачи рекламы в газетах или на ТВ, – продвигать бренд, продавать товар или услуги. Исходя из этого, можно сформулировать определение Интернет-рекламы (ИР).

Реклама в Интернете – это открытое оповещение о товаре, услугах, которое проводится с использованием любых возможностей Интернета: отдельных сайтов, каталогов, поисковых систем, периодических изданий, статей, объявлений, гиперссылок, баннеров, рекламных страниц, интерактивных роликов, игр, прямой почтовой рассылки и т. д.

На практике принято разделять ИР на два типа:

Продающая – с помощью которой пытаются достигнуть быстрого увеличения объема продаж (объявления о снижении цен, распродажах, о появлении новых товаров и т. п.).

Брендинговая – с помощью которой пытаются укреплять в сознании потенциальных покупателей то, что вы продаете или производите. Эта реклама рассчитана на всех людей, которые могут явиться потенциальными потребителями, но сработает только в момент, когда человек, наконец, соберется покупать данный товар.

Реклама сайта в сети

Для рекламы в Интернете используются следующие средства:

- электронные рассылки;
- показы баннеров;
- размещение информации на других сайтах;
- обмен ссылками, кнопками, баннерами;
- раскрутка.

1. Электронные рассылки

Позволяют информировать клиента о чем-либо быстро и в нужной для вас форме. Пользователь сам решает, хочет ли он получать от вас какую-либо информацию. Рассылки – это, пожалуй, самый дешевый способ рекламы в Интернете.

Существуют различные виды электронной рассылки:

- **Рассылки подписчикам (mailing lists, «opt-in» E-mail marketing)**

Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные.

Размещение рекламы в новостных рассылках – значительное число рассылок подписчикам имеет новостной характер и функционирует аналогично СМИ, получая доход, в том числе от размещения рекламы.

Доказывается эта теорема методом полной математической индукции.

Пример:

$$y = a^x \cdot x^{10}$$

$$U = a^x, V = x^{10}$$

$$\begin{aligned} (a^x \cdot x^{10})^{(3)} &= \sum_{m=0}^3 C_n^m \cdot U^{(m)} \cdot V^{(n-m)} = \\ &= C_3^0 \cdot (a^x)^{(0)} \cdot (x^{10})^{(3)} + C_3^1 \cdot (a^x)^{(1)} \cdot (x^{10})^{(2)} + C_3^2 \cdot (a^x)^{(2)} \cdot (x^{10})^{(1)} + C_3^3 \cdot (a^x)^{(3)} \cdot (x^{10})^{(0)} = \\ &= a^x \cdot 10 \cdot 9 \cdot 8x^7 + 3a^x(\ln a) \cdot 10 \cdot 9x^8 + 3a^x(\ln^2 a) \cdot 10x^9 + a^x(\ln^3 a)x^{10} \end{aligned}$$

Список использованных источников

1. Шипачев, В. С. Основы высшей математики: учебное пособие для вузов / В. С. Шипачев; под ред. акад. А. Н. Тихонова. – М.: Высшая школа, 1989. – 479 с. – ISBN 5-06-000048-6

*Зан Ирина, Медвидь Е. В.
Филиал ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске*

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ. БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА

Для начала определимся с тем, что такое реклама и в чем состоит отличие рекламы в сети от обычной, такой как объявление в газете или по телевизору.

Реклама – это открытое оповещение о товаре или услугах, которое проводится с использованием различных средств.

Реклама предоставляет возможность рассказать о себе и своей продукции, а значит, заинтересовать и привлечь как можно больше клиентов.

Реклама в Интернете мало чем отличается от иных видов рекла-

- введение механизма гарантии государства за биржевые операции в рублях и хранение ценных бумаг; улучшение законов;
- создание собственного класса инвесторов (инвестбанки, инвестиционные фонды и НПФ, население и государство);
- введение расчетов в рублях за нефть, газ, драгоценные металлы, то есть там, где существует сильное рыночное влияние России;
- экспансия российского капитала на рынки развивающихся стран с наймом лучших инвестиционных кадров, высвободившихся в результате финансового кризиса.

В нынешних условиях многие видные экономисты считают необходимым:

1. Смягчение кредитной политики банков по обеспечению заемными средствами.
2. Удержание процентных ставок по ранее выданным и по выдаваемым кредитам на уровне прошлого года.
3. Снижение дисконта по залога.
4. Увеличение срока действия кредитных договоров.
5. Для предприятия, основной производственной деятельностью которого является переработка, необходимо положительное решение правительства по снижению ставки по НДС и рассрочке его уплаты, что позволит каждому предприятию пополнить оборотные средства.
6. Выделение из налогооблагаемой базы прибыли средств, направленных на техническое перевооружение.

Таким образом, перечисленный комплекс мер позволит нормализовать кредитные взаимоотношения, сложившиеся между банковским и реальным секторами экономики, что снизит последствия от мирового финансового кризиса.

Список использованных источников

1. Экономика предприятия: учебник / Под ред. В. Я. Горфинкель, В. А. Швандар. – 4-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 670 с.
2. Экономика предприятия (фирмы): учебник / Под ред. проф. О. И. Волкова и доц. О. В. Девяткина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 601 с.
3. Бухгалтерский учет: учебник для студентов вузов / Ю. А. Бабаев, И. П. Комиссарова, В. А. Бородин; под ред. проф. Ю. А. Бабаева, проф. И. П. Комиссаровой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 527 с.
4. Саполнов, А. Кредит в условиях кризиса / А. Саполнов. – www.klerk.ru.
5. ООО «Кредитинформ». Три основные проблемы кредитования бизнеса – www.creditinform.spb.ru.

БУХГАЛТЕРСКАЯ ОТЧЕТНОСТЬ – ОСНОВА НАДЕЖНОСТИ И ВСЕСТОРОННЕЙ ОБОСНОВАННОСТИ ФИНАНСОВЫХ РЕШЕНИЙ

Дискуссии о достоверности и прозрачности финансовой (бухгалтерской) отчетности в последние годы стали одной из наиболее острых и актуальных проблем, которые активно обсуждаются в политических и деловых кругах, на профессиональных форумах, на страницах общеполитических изданий и в профессиональных журналах.

Не оспаривая целесообразности совершенствования аудиторской деятельности как залога повышения качества финансовой отчетности, следует постоянно помнить: ответственность за достоверность отчетности несет руководство хозяйственных организаций, которые ее составляют.

Требование к непрерывному и полному отражению в бухгалтерском учете хозяйственных операций независимо от того, в какой отчетности будут использоваться эти данные (бухгалтерской отдельного юридического лица, консолидированной, налоговой, управленческой) или прямо не будут включены в отчетность.

Данные бухгалтерской отчетности должны помочь выявить тенденции развития организации и возможности обосновать перспективы ее развития.

Индивидуальная бухгалтерская отчетность (отчетность юридического лица) помогает реализовать контрольную и информационную функции управления. Качество индивидуальной отчетности, которая должна быть прозрачной, надежной и персонифицированной, определяет надежность всей системы отчетности. Качество индивидуальной отчетности юридических лиц в большей мере зависит от упорядочения составления управленческой отчетности, которая составляется по основным бизнес-единицам (подразделениям) предприятия, при этом принципы составления всей отчетности должны быть едиными.

Консолидированная отчетность предназначена для характеристики финансового положения и финансового результата деятельности хозяйствующих субъектов, основанной на отношениях контроля. Она выполняет исключительно информационную функцию и представляется заинтересованным пользователям для принятия финансовых решений, прежде всего для определения поведения на фондовом рынке.

Необходимо, чтобы и руководитель, и менеджер хорошо ориентировались в показателях отчетности, причинах и факторах их измене-

ОБ ОДНОЙ ТЕОРЕМЕ ЛЕЙБНИЦА

В докладе указана теорема о вычислении производной n -го порядка произведения двух функций $U = U(x), V = V(x)$, принадлежащая Г. Лейбницу.

Введем следующие обозначения:

Число сочетаний из n элементов по m

$$C_n^m = \frac{A_n^m}{P_m},$$

где A_n^m – число размещений из n элементов по m .

$$A_n^m = n(n-1)(n-2) \dots [n-(m-1)],$$

P_m – число перестановок из m элементов.

$$P_m = 1 \cdot 2 \cdot \dots \cdot m.$$

Далее

$$C_n^0 = 1$$

Сформулируем теорему.

Теорема. Пусть $U = U(x)$ и $V = V(x)$ – дифференцируемые функции до n -го порядка включительно (т. е. $\exists U^{(n)}$ и $V^{(n)} < \infty$).

Тогда справедлива формула

$$(UV)^{(n)} = \sum_{m=0}^n C_n^m \cdot U^{(m)} \cdot V^{(n-m)},$$

где $U^0 = U(x); V^0 = V(x)$.

2. Журнал «Сети» – электронное издание Виртуализация «от и до» <http://www.osp.ru/lan/2010/02/13000899/>
3. Журнал «Открытые системы» – электронное издание Виртуализация новой волны <http://www.osp.ru/text/print/302/2549614.html>
4. Современная ситуация на российском рынке виртуализации <http://www.npsod.ru/rus2/analitics/document5077.phtml>
5. Возрождение виртуализации http://www.compdoc.ru/comp/other/rebirth_to_virtualization/
6. Виртуализация операционных систем и приложений <http://all.softtrend.ru/news/Virtualizaciya-operacionnih-sistem-i-prilozheniy-98n/>
7. Виртуализация серверов: преимущества и проблемы http://net.it.ru/branch/presscode.show_article?artcl_id=2817&dpr=&prd=&dz=&bid=1
8. Основы виртуализации <http://www.vmware.com/ru/virtualization/overview.html>
9. Обзор виртуализации Microsoft <http://www.microsoft.com/windows/server2008/ru/ru/virtualization/about.aspx>
10. Десктоп, который всегда с тобой http://www.osp.ru/news/articles/2009/44/10557101/?rss_feed=123456

ний, что даст им возможность принять решения по изменению показателей работы предприятий.

Усиление контроля над качеством бухгалтерской (финансовой) отчетности предполагает тщательную проверку достоверности отчетности силами внутреннего контроля, проведение аудита и дополнительный контроль со стороны общественных профессиональных организаций, причем последние должны контролировать не только достоверность, но и полноту представления отчетности, ее реальную полезность и востребованность пользователями.

Любой субъект хозяйствования, заинтересованный в своем успешном развитии, должен использовать отчетность как способ доказательства своей надежности в качестве партнера, чтобы максимально привлечь потенциальных клиентов и поставщиков (подрядчиков).

Составляя отчетность, специалисты организации в этом случае стремятся показать не только достигнутые результаты, но и свои возможности в части расширения ассортимента выпускаемой продукции, роста объема производства и реструктуризации. Как правило, в форме № 2 «Отчет о прибылях и убытках».

Информация о капитале организации и пояснения к ней могут способствовать повышению инвестиционной привлекательности организации. Так, форма № 3 «Отчет об изменении капитала» характеризует финансовую устойчивость организации, прирост балансовой стоимости акций (долей) и текущую доходность капитала, что становится важным условием минимизации вложений в данную организацию.

Представленные данные о структуре обязательств организации (долгосрочные и краткосрочные обязательства, кредиторская задолженность) активно востребованы финансово-кредитными учреждениями и партнерами, которые должны принимать решения о предоставлении кредитов, займов и отсрочке платежей.

Таким образом, данные финансовой (бухгалтерской) отчетности становятся аргументами в диалогах при принятии финансовых решений. Дополнения и пояснения к отчетности раскрывают особенности и экономические условия функционирования организации – стадию жизненного цикла организации в целом и отдельных сегментов ее бизнеса, этап реализации основных инвестиционных проектов, изменение рынков и границ реализации продукции, изменение состава сотрудников, в частности команды менеджеров, и т. п.

Анализ отчетности и включение основных его выводов в пояснения и дополнения к ней обеспечивают повышение ее информативности и качества.

Самостоятельное значение для эффективного управления в современных условиях имеет оперативный контроль за рядом показателей финансовой отчетности – движением денежных средств, кредиторской и дебиторской задолженностями, финансовыми вложениями, которые

должны переоцениваться в зависимости от ситуации на фондовом рынке, и т. п. Этот метод оперативного финансового анализа часто называют мониторингом. Такой вид учета и анализа, во-первых, способствует большей надежности и достоверности отчетности, и во-вторых, выявляет неравномерность формирования ее показателей по кварталам, месяцам, т. е. дает представление об изменении показателей в динамике.

Оценивая значимость достоверности и надежности отчетности и ее всестороннего анализа, можно отметить, что от ее качества в большой мере зависит чистота «языка» бизнеса и бухгалтерского учета. От достоверности отчетности в значительной мере зависит обоснование налоговых платежей и, следовательно, устойчивость доходов бюджетов разных уровней.

Таким образом, анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности становится условием цивилизованных отношений в бизнесе, основой надежности и всесторонней обоснованности финансовых решений на всех уровнях и во всех субъектах хозяйствования, включая и отношения субъектов хозяйствования с органами власти, которые представляют государственные интересы.

Список использованных источников

1. Бухгалтерская (финансовая) отчетность: учеб. пособие / Под ред. проф. В. Д. Новодворского. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 464 с.
2. Новодворский, В. Д. Бухгалтерская отчетность организации / В. Д. Новодворский, Л. В. Пономарева. – М.: Бухгалтерский учет, 2006. – 368 с.
3. Пучкова, С. И. Бухгалтерская (финансовая) отчетность / С. И. Пучкова. – М.: ИДФБК-ПРЕСС, 2007. – 272 с.
4. Интернет ресурсы.

*Коломоец Александра, Макаров В. В.
Филиал ДВГТУ в г. Южно-Сахалинске*

ПРОБЛЕМЫ МОТИВАЦИИ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И СПОСОБЫ ЕЕ ОПТИМИЗАЦИИ

Основной задачей руководителя после постановки цели и предмета работы является организация рабочего процесса, в частности, необходимость заставить сотрудников работать. Для этого следует как-то мотивировать их, побудить к действию.

Мотивация – это способ побуждения себя и других людей к целенаправленному действию для достижения цели. Это определенный

зическом сервере. Эта технология не позволяет запускать ОС с ядрами, отличными от типа ядра базовой ОС. В этом случае не существует отдельного слоя гипервизора, вместо этого сама хостовая ОС отвечает за разделение аппаратных ресурсов между несколькими виртуальными серверами и поддержку их независимости друг от друга.

Виртуализация на уровне аппаратного обеспечения. Гипервизор – программная среда (оболочка), которая выполняет динамическое и прозрачное распределение аппаратных ресурсов, благодаря чему на одном материальном компьютере могут одновременно работать несколько операционных систем, абсолютно не влияющих друг на друга и отличающихся друг от друга ядрами (Unix or Windows).

2. Виртуализация систем хранения данных (СХД)

Виртуализация систем хранения – это комплекс мер по объединению различных дисковых массивов в единое информационное пространство, при этом сервер непосредственно работает не с системой хранения, а с абстрактной виртуальной системой ввода-вывода. По сути, это введение управляющей прослойки между непосредственно системой хранения и сервером. В результате появляется единая точка управления, которая позволяет администратору использовать единый интерфейс для выполнения повседневных операций, что в итоге позволяет сократить издержки на содержание системы.

Одно из главных преимуществ виртуализированной СХД – динамическая миграция томов, т. е. логические тома можно переносить между системами хранения без прерывания работоспособности системы.

По оценкам специалистов БТА Банка, экономический эффект от перехода на виртуальную инфраструктуру составит примерно 75 % для периода в три года, что соответствует среднему периоду амортизации и замены компьютерного оборудования. Скорость инсталляции и запуска новых программных серверов в БТА Банке возросла в 3–4 раза.

Таким образом, использование технологии виртуализации позволит обеспечить:

1. Повышение надежности (отказоустойчивости).
2. Повышение эффективности использования оборудования.
3. Повышение управляемости серверной инфраструктуры.
4. Демонстрацию и изучение нового ПО.
5. Развертывание и обновление прикладного ПО в условиях действующей информационной системы.
6. Экономия электроэнергии.
7. Экономия площадей для размещения оборудования.
8. Экономия времени на текущее обслуживание оборудования.
9. Уменьшение затрат на замену аппаратного обеспечения.

Список использованных источников

1. Битва за рынок СХД разворачивается на поле виртуализации <http://www.cnews.ru/reviews/free/server2007/articles/virtual.shtml>

ПРИМЕНЕНИЕ СРЕДСТВ ВИРТУАЛИЗАЦИИ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ ИТ БОЛЬШИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Для решения задач устойчивой, непрерывной работы всей информационной среды (инфраструктуры) предприятия необходимо использовать технологии виртуализации, в том числе виртуализацию обычных x86 машин (серверов); операционных систем, серверов и систем хранения данных.

Виртуализация в вычислениях – процесс представления набора вычислительных ресурсов или их логического объединения, который дает какие-либо преимущества перед оригинальной конфигурацией. Это новый *виртуальный* взгляд на ресурсы, не ограниченный реализацией, географическим положением или физической конфигурацией составных частей. В широком смысле виртуализация – это сокрытие настоящей реализации какого-либо процесса или объекта от истинного его представления для того, кто им пользуется.

При обычной организации инфраструктуры предприятия на одном сервере базируется (выполняется) одна задача (может быть несколько, если задачи легковесные). При такой организации инфраструктуры при выходе одного сервера из строя организация теряет один из сервисов. После нескольких таких сбоев специалистам отдела ИТ приходится очень быстро подбирать замену или совмещать некоторые сервисы.

При использовании средств виртуализации все вычислительные ресурсы серверов объединяются в единое вычислительное облако (ресурсный пул), в котором уже происходит размещение виртуализированных ОС. Это позволяет обеспечить более высокую степень доступности и отказоустойчивости информационной системы предприятия.

При обычном подходе основная масса серверов загружена на 10–15 %, нагружать один сервер несколькими задачами нерационально. При использовании виртуализации загруженность серверов увеличивается, в то же время повышается отказоустойчивость системы в целом.

1. Виртуализация серверов и операционных систем

Виртуализация на уровне операционной системы – виртуализирует физический сервер (компьютер) на уровне ОС, позволяя запускать изолированные и безопасные виртуальные серверы (ОС) на одном фи-

внешний фактор, влияющий на человека и его внутреннее состояние, который увеличивает желание человека работать.

Элементами мотивации выступают:

1. Человеческие потребности – психологически устойчивые требования, которые находятся внутри работника и проявляются в определении деятельности. Человеческие потребности могут быть духовные и материальные.

2. Мотив – то, что вызывает определенные действия человека, всегда имеет персональный характер и зависит от внутренних и внешних отношений.

3. Мотивирование – процесс воздействия на человека с целью побуждения его к определенным действиям.

4. Сtimул – определенные рычаги воздействия, которые вызывают действия определенных мотивов [4, с. 254].

Мотивационный процесс – процесс, который включает в себя определенные действия сферы управления и имеет устойчивую направленность.

Мотивация применима как к отдельным сотрудникам, так и к команде в целом. Одно не может заменить другое, и при построении систем стимулирования это нужно рассматривать в комплексе. Применимы следующие разновидности мотивации:

1. Премия – довольно распространенный способ мотивации, но он может рассматриваться как индивидуальное право каждого независимо от результатов работы компании. Коллективные премии не всегда мотивируют каждого сотрудника в отдельности, и зачастую из-за отдаленности цели во времени сотрудники забывают поддерживать уровень выполнения работы, необходимый для выплаты премии.

2. Финансовая помощь – можно отнести транспорт, ссуду на покупку недвижимости, оплату медицинской и других страховок, которые могут распространяться или не распространяться на членов семьи сотрудника.

3. Отпуска и праздники. Важно, чтобы они согласовывались с личной жизнью сотрудника. Мотивировать могут как продолжительность отпуска, так и его даты. Продолжительность отпуска может увеличиваться со стажем работы в компании.

4. Качества и условия самой работы. Пытаться мотивировать человека, находящегося не на своем месте, всегда трудно. Дать сотрудникам возможность развить в себе новые навыки и получить новые знания, а также «сменить обстановку» можно, организовав рабочие группы для выполнения разных видов работ.

5. Оборудование. Ноутбук, пейджер, мобильный телефон и т. д., которые могут использоваться работником и в личных целях, – все это очень веские мотивирующие факторы.

6. Ответственность. Большинство людей получают удовлетворе-

ние от возложенной на них ответственности как от чего-то, что принадлежит только им. Они могут считать это своей собственностью и гордиться результатом. Передача ответственности не обязательно должна иметь большие масштабы, но какой бы ни была ответственность, она рождает более обдуманное и внимательное отношение к методам работы и ее конечным результатам и, соответственно, влечет за собой рост продуктивности и эффективности производства.

7. Продвижение и рост. Ощущение собственного прогресса само по себе мотивирует. Категории и звания можно использовать для создания уровней в пределах одной должности, чтобы сотрудники имели возможность регулярного роста.

8. Признание и поощрение – например, выбор «сотрудника месяца». Подобные меры должны быть организованы так, чтобы возможность выиграть была у всех. Если каждый раз это будет один и тот же человек, этот фактор перестает быть мотивирующим: вскоре команда поймет, что победитель уже давным-давно выбран, и в результате интерес и доверие к такой системе будут потеряны.

9. Похвала перед лицом коллег – иначе говоря, призыв к общественному признанию заслуг работника, начинает пользоваться все большей популярностью отечественных менеджеров.

Список использованных источников

1. Алехина, О. Е. Стимулирование развития работников организации / О. Е. Алехина // Управление персоналом. – 2002. – № 1. – С. 50–52.
2. Бачурин, А. Повышение роли экономических методов управления / А. Бачурин // Экономист. – 2002. – № 4. – С. 28–31.
3. Блинов, А. Мотивация персонала корпоративных структур / А. Блинов // Маркетинг. – 2001. – № 1. – С. 88–101.
4. Богданов, Ю. Н. Мотивация персонала / Ю. Н. Богданов, Ю. В. Зорин, Д. А. Шмонин, В. Т. Ярыгин // Методы менеджмента качества. – 2001. – № 11. – С. 14–19.
5. Веснин, В. Р. Основы менеджмента / В. Р. Веснин. – М.: Триада-ЛТД, 1996. – 384 с.
6. Воробьева, Е. Переменные системы оплаты труда / Е. Воробьева // ФПА АКДИ Экономика и жизнь. – 2001. – Вып. 18.
7. Виханский, О. С. Менеджмент: учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – 3-е изд. – М.: Гардарики, 2001.
8. Ильин, Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин. – СПб.: Питер, 2000.
9. Казначевская, Г. Б. Менеджмент: учебное пособие для студентов вузов / Г. Б. Казначевская. – 4-е изд. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 378 [1] с. – (Высшее образование).
10. Комаров, Е. И. Стимулирование и мотивация в современном управлении персоналом / Е. И. Комаров // Управление персоналом. – 2002. – № 1. – С. 38–41.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИКЕ, БИЗНЕСЕ И УПРАВЛЕНИИ



2. Проектная деятельность в учреждениях образования: информационно-методологическое пособие / Сост. Т. В. Первухина. – ОЦВР. – Южно-Сахалинск, 2005.

3. Как просить деньги. В помощь пишущим заявки на гранты / Авт.-сост. М. С. Блинные, Д. А. Даушев, Е. А. Симонов. – 3-е изд., доп. и испр. – М.: изд-во Центра охраны дикой природы, 2003.

4. Кусжанова, Г. Ж. Основы социально-культурного и социально-образовательного проектирования / Г. Ж. Кусжанова. – Оренбург: издательская группа «Детство», 2005.

11. Леонтьев, А. Н. Потребности, мотивы и эмоции / А. Н. Леонтьев. – М., 1971.

12. Бобрикова, Т. Мотивация персонала: от теории к практике / Т. Бобрикова. – Кадровое дело. – № 7. – Июль 2003 г.

13. Моргун, В. Ф. Проблема периодизации развития личности в психологии / В. Ф. Моргун, Н. Ю. Ткачева. – М.: изд-во МГУ, 1981.

14. Управление персоналом в условиях социальной рыночной экономики / Под науч. ред. проф., д-ра Р. Марра, д-ра Г. Шмидта. – М.: изд-во МГУ, 1997.

15. Управление персоналом: учебник для вузов / Под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.

16. Шаховой, В. А. Мотивация трудовой деятельности: учебное пособие / В. А. Шаховой, С. А. Шапиро. – М.: Вершина, 2003.

17. Хекхаузен, Х. Мотивация и деятельность / Х. Хекхаузен. – М., 1986.

18. Архипова, А. И. Экономический словарь / А. И. Архипова. – М.: Проспект, 2005. – 624 с.

*Комаров Даниил, Бурыкин В. И.
Филиал ДВГТУ в г. Южно-Сахалинске*

САХАЛИНСКАЯ ОБЛАСТЬ В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Большую часть войны Сахалин был вдали от районов боевых действий. Но сахалинцы с первых дней войны приходили в военкоматы с просьбой направить их на фронт. Всего в период с 1941 по 1945 гг. было призвано около 19 тысяч жителей области, в том числе около 450 женщин.

Как и вся огромная страна, превратившаяся в единый военный лагерь, Сахалин жил и работал под лозунгом «Все для фронта, все для победы». Учитывая реальную опасность агрессии со стороны милитаристской Японии, являвшейся союзницей фашистской Германии, советское правительство не проводило эвакуацию с запада на Северный Сахалин.

Как и все советские люди в тылу, сахалинцы трудились на предприятиях, в совхозах и колхозах по двенадцать и более часов в сутки, значительно перекрывая дневные нормы.

Важный вклад в дело победы внесли сахалинские нефтяники, добывшие с 1941 по 1945 гг. около трех миллионов тонн нефти; горняки треста

«Сахалинуголь» дали стране более двух миллионов тонн каменного угля. Экипажи сейнеров и бригады прибрежного лова брали на себя повышенные обязательства добыть за путину свыше тысячи центнеров рыбы. Всего же за годы войны сахалинские рыбаки добыли около 1,2 миллиона центнеров рыбы.

Другой формой всенародной помощи фронту стал сбор средств в Фонд обороны, а также на боевую технику и оружие для Красной Армии. Благодаря этому были построены эскадрильи боевых самолетов «Советский Сахалин» и «Охинский нефтяник». За годы войны трудящиеся Сахалинской области внесли в фонд обороны Родины около 456 миллионов рублей, собрали несколько килограммов драгоценных металлов, отправили свыше сорока тысяч коллективных посылок фронтовикам.

Таким образом, в годы Великой Отечественной войны сахалинцы внесли свой весомый вклад в достижение победы над грозным врагом, сделав многое для обеспечения фронта всем необходимым.

Список использованных источников

1. Все для фронта, все для победы: о рыбной отрасли Северного Сахалина в годы Великой Отечественной войны // Рыбак Сахалина. – 2000. – 4–10 мая.
2. Архипова А. И. Сельское хозяйство Северного Сахалина в годы Великой Отечественной войны / А. И. Архипова // Краеведческий бюллетень: проблемы истории Сахалина, Курил и сопредельных территорий. – 2000. – № 2. – С. 142–148.
3. Тетюева, М. В. Угольная промышленность Сахалина в годы Великой Отечественной войны / М. В. Тетюева // 2-е Рыжковские чтения: Материалы научно-практической конференции. – Южно-Сахалинск, 2003. – С. 58–59.
4. Шалкус, Г. А. Нефтяная промышленность Сахалина в годы Великой Отечественной войны (1941–1945) / Г. А. Шалкус // Вглядываясь в прошлое: Дальневосточное общество в конце 1917 – 60-е годы XX в. – Владивосток, 2005. – Кн. 3. – С. 136–152.
5. Рыжков, А. Н. Сахалинская область в годы Великой Отечественной войны Советского Союза (1941–1945 гг.) / А. Н. Рыжков // Сахалинская область: сб. статей. – Южно-Сахалинск, 1960. – С. 205–244.
6. Леонов, П. А. Область на островах / П. А. Леонов, И. В. Панькин, И. Е. Белоусов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М., 1979.
7. История Сахалина и Курильских островов с древнейших времен до начала XXI столетия. – Южно-Сахалинск, 2008.

информация данных 88 анкет студентов двух факультетов. Анкетирование проводилось силами студентов факультета управления: Жигашевой Е. А., Удаловой Т. А., Быковой К. М., Че В. Е.

Сравнительные данные анкетирования по факультетам управления и экономики:

Факультет управления:

- Знают о существовании сайта – 12,5 %
- Не знают о существовании сайта – 5,8 %
- Что-то слышали – 7,9 %
- От однокурсников – 2,3 %

Факультет экономики:

- Знают о существовании сайта – 25 %
- Не знают о существовании сайта – 11,3 %
- Что-то слышали – 34 %
- От однокурсников – 1,2 %

Студенты хотели бы видеть на сайте текущее расписание занятий, расписание экзаменационной сессии и т. д. Информационный запрос студентов включает пожелания по размещению на сайте учебно-методических материалов (например, требования к курсовым проектам, рефератам, дипломным проектам, методические разработки преподавателей и пр.). Следует отметить, что среди опрошенных студентов факультета управления 25 % высказались за изменения, а также есть незначительная часть не нуждающихся в подобной информации (12,5 %). На факультете экономики данная ситуация представлена следующим образом: 62,5 % и 9 % соответственно.

Студентам интересна информация о научных работах преподавателей вуза.

Таким образом, из всего видно, что студенты факультетов управления и экономики нуждаются в дополнительной информации, которая может быть размещена на альтернативном сайте. Авторы хотят, чтобы каждый студент и абитуриент, который желает поступить в Тихоокеанский государственный экономический университет, мог видеть на альтернативном сайте всю необходимую информацию и текущую жизнь в университете.

Ожидаемые результаты социального проекта «Альтернатива.ру»:

- 1) открытие сайта;
- 2) постоянная работа активной группы по разработке и функционированию сайта;
- 3) своевременное размещение свежей, достоверной и интересной информации на сайте;
- 4) расширение взаимодействия между факультетами университета.

Список использованных источников

1. Методология учебного проекта. Материалы городского методологического семинара. – М.: МИПРО, 2001.

Студентами филиала Тихоокеанского государственного экономического университета в г. Южно-Сахалинске разработан социальный проект «Альтернатива.ru».

Целью этого проекта является получение оперативной учебной и внеучебной информации для абитуриентов, студентов и преподавателей филиала Тихоокеанского государственного экономического университета в г. Южно-Сахалинске.

Внедрение данного проекта будет способствовать информационному сближению факультетов управления и экономики, которых разъединяет территориальное расположение.

Создатели проекта для реализации цели поставили следующие задачи:

1) поиск людей, заинтересованных в оперативном получении информации;

2) оповещение об открытии сайта;

3) открытие альтернативного сайта.

По реализации задач были проведены следующие мероприятия:

1. Поиск людей:

- проведение анкетирования на факультетах университета;

- объявление о свободных вакансиях на должности разработчиков сайта на факультетах университета:

журналисты;

фотографы;

системный администратор (со знанием дела);

обслуживающий персонал сайта (разработчики модераторы и администраторы);

- сбор исполнителей проекта;

- назначение на должности разработчиков сайта;

- встреча с программистом для получения информации о разработке сайта.

2. Открытие сайта:

- разработка сайта;

- регистрация альтернативного сайта;

- публикация информации.

3. Оповещение о сайте:

- объявление о появлении нового сайта;

- выступление на общественных мероприятиях.

Для обоснования внедрения альтернативного сайта и выяснения информационных запросов и потребностей студентов университета в рамках проекта проведено социологическое исследование, включающее анкетный опрос студентов факультета управления и экономики. В ходе социологического опроса было исследовано мнение 100 студентов факультетов управления и экономики. При анализе данных анкет забракованных анкет – 12, поэтому в исследовании предоставлена

*Мажарин Максим, Потемкин С. А.
Филиал ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске*

ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКО-СОЦИАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ САХАЛИНСКОЙ ОБЛАСТИ

В последнее десятилетие в России наблюдается бурный всплеск маркетинговой активности, характеризующийся уверенным спросом на маркетинг и сложным предложением, включающим услуги как признанных иностранных и опытных российских специалистов, так и часто весьма скептических местных, региональных активистов [1, с. 5].

Нельзя так же уверенно сказать о Сахалинской области. В целом в крупных сахалинских компаниях наблюдаются тенденции к появлению отделов маркетинга, но сами предприниматели, высшие руководители еще не очень твердо знают, зачем в принципе нужен маркетинг. Маркетинг же понимается, как способ обеспечить наибольший уровень прибыли и уменьшить коммерческий риск путем реализации четырех основных функций маркетинга: комплексное исследование рынка, разработка и планирование ассортимента, сбыт и распределение, реклама и стимулирование сбыта [3, с. 12–14].

По России предложение образовательных услуг за последние годы сделало колоссальный скачок. Но не в маркетинге. Наиболее явно это видно по рекламе. Несмотря на количественный рост (особенно в специализированных рекламных и образовательных изданиях), она по-прежнему безлика, суха, неубедительна. В Сахалинской области также наблюдается отсутствие предложения образовательных услуг.

Спрос на образование по маркетингу начал активно дифференцироваться не только с учетом сферы применения, но и «в глубину» – в направлении подготовки исследователей-профессионалов и практиков-технологов маркетинга с научными степенями. На этом фоне происходит качественное преобразование дополнительного, послевузовского образования по маркетингу. Образование все чаще осуществляется по целевым программам, индивидуальным и групповым планам. Набирает силу еще одна ветвь маркетингового образования – повышение квалификации уже действующих маркетологов, сотрудников служб маркетинга [2, с. 26].

Все это требует не только количественного, но и качественного наращивания потенциала высшей школы. Но главный вопрос – это резкое наращивание отечественного потенциала воспроизводства кадров маркетологов, преподавательского корпуса [2, с. 27].

По мнению специалистов по маркетингу из Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ), количество россий-

ских вузов и кафедр, готовящих маркетологов, перешло за сотню. Если допустить, что в каждом случае выпускается хотя бы по одной группе (10–15 человек в год), то можно говорить примерно о двух тысячах маркетологов. Более оптимистичные прогнозисты называют цифру в пять тысяч.

В первых рядах – крупнейшие вузы Москвы, среди которых Российская экономическая академия им. Г. В. Плеханова, Всероссийская академия внешней торговли МЭРТ РФ, Государственный университет управления, Академия народного хозяйства при Правительстве РФ, Финансовая академия при Правительстве РФ, Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС», Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ), Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов и др. [4, с. 53].

На фоне общего развития образовательных услуг в области подготовки маркетологов и развития спроса на услуги маркетинга плачевно выглядит ситуация в Сахалинской области. На сегодняшний день на Сахалине отсутствуют вузы, готовые выращивать специалистов в данной области. Возникает проблема отсутствия предложения образовательных услуг. При том, что данные услуги имели бы спрос.

Проблемы современного маркетинга имеют несколько различных сторон. Одна из сторон заключается в том, что предприниматели, владельцы бизнеса, руководители компаний Сахалинской области не имеют представления о том, зачем необходимо готовить маркетологов.

Вторая сторона проблемы связана с тем, что отсутствие спроса на услуги маркетинга не отражает отношения к этому вопросу органов власти.

Третьей стороной в проблеме маркетинга являются сахалинские вузы, не способные создавать отдельные кафедры, обмениваться опытом с вузами других регионов, создавать программы обучения и брать на себя ответственность за качество подготовки специалистов-маркетологов.

И четвертой стороной проблемы маркетинга в Сахалинской области является само население области, не понимающее, что есть маркетинг, зачем он нужен, не способное создать ни спрос на образовательные услуги в области маркетинга, ни его предложение.

С учетом всех факторов и сторон проблем современного маркетинга в Сахалинской области считается целесообразным предложить некоторые решения этих проблем.

Во-первых, к этим проблемам необходимо привлечь внимание органов государственной власти. Во-вторых, на предпринимательских форумах, круглых столах необходимо проводить экономическое воспитание предпринимателей с целью ликвидации экономической неграмотности и создания условий для рождения спроса на маркетинговые услуги. В-третьих, выйти с предложениями к вузам о создании новой специальности, для воспроизводства кадров в области маркетинга. В-четвертых, популяризировать специальность 061500, чтобы породить спрос на образовательные услуги в области маркетинга.

публично подвергались запрету, теперь оказались в сознании народа определяющими. Война сразу же стала Народной и Отечественной.

Только обращаясь к глубинам народного духа, система могла выжить, но, спасая себя, она спасала страну: гибель советского государства означала бы гибель России. В тех условиях интересы народа, страны и государства оказались едиными.

Подводя итоги сказанного, можно назвать такие морально-психологические факторы, как единство народа, патриотизм, вера в победу, самоотверженность и идеология.

Все это являлось важными составляющими в победе над фашизмом в Великой Отечественной войне.

Список использованных источников

1. Великая Отечественная война. 1941–1945: Военно-исторические очерки: в 4-х кн. – М., 1999.
2. Гареев, М. А. Неоднозначные страницы войны. Очерки о проблемных вопросах Великой Отечественной войны / М. А. Гареев. – М., 1995.
3. Дюков, А. За что сражались советские люди / А. Дюков. – М., 2007.
4. Кондакова, Н. И. Война, государство, общество. 1941–1945 / Н. И. Кондакова. – М., 2001.
5. Мерцалов, А. Н. Сталинизм и война / А. Н. Мерцалов, Л. А. Мерцалова. – М., 1994.

*Быкова Кристина, Жигашева Екатерина,
Тимохина Татьяна, Удалова Татьяна,
Че Виктория, Микитина С. В.
Филиал ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске*

СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «АЛЬТЕРНАТИВА.RU»

Время – бесценный ресурс, который безвозвратно уходит. Часто невозможно успеть все, что запланировано. Своевременное получение информации сегодня важно работающим, обучающимся и всем занятым людям. Проблема отсутствия оперативного получения учебной информации абитуриентами, студентами и преподавателями университета в настоящий период актуализировалась. Студентам очень важно своевременно получать все, что касается учебного и внеучебного процессов. Необходимо быстро и точно узнавать информацию об учебном процессе, расписании и изменениях в нем, найти вопросы к зачетам и экзаменам, требования к выполнению рефератов, курсовых и дипломных работ, время работы преподавателей и пр.

*Сергеев Вадим, Бурыкин В. И.
Филиал ДВГТУ в г. Южно-Сахалинске*

МОРАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ПОБЕДЫ СОВЕТСКОГО НАРОДА В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Говоря об итогах Великой Победы, нельзя обойти вниманием морально-психологические факторы. И при этом необходимо отдать должное тем, кто защитил нашу страну. Эти люди не гнались ни за богатством, ни за славой. Они сплотились, объединившись одной важнейшей целью, – не допустить нацистского порабощения.

На фронт уходили как взрослые, так и молодые, как мужчины, так и женщины. Особенно показательны многочисленные факты, когда молодые люди, не достигшие призывного возраста, фальсифицировали документы и отправлялись на фронт биться с врагом.

Главной силой любой страны в любое время и при любых обстоятельствах были люди. Войну выиграли не руководящие чины, не правительственные лица, а те, кто трудился, боролся на благо своей страны.

Как известно, общественное сознание – чрезвычайно сложное явление. В нем элементы социальной психологии, нравственные и мировоззренческие установки, уходящие корнями в национальные традиции, в обыденную жизнь, переплетаются с целенаправленно формируемыми идеологическими установками. Во второй мировой войне идеологический фактор не только переплетался с психологическим, но и нередко оказывался ведущим, так как от мотивации войны и грамотной пропагандистской работы напрямую зависела боеспособность армии. Недооценка этого фактора вела к поражению даже при наличии достаточного военного потенциала. И наоборот, идейно-психологический «запас прочности» мог позволить государству и народу переломить даже крайне неблагоприятный ход событий.

Огромное моральное и физическое напряжение почти четырех лет этой войны советский народ выдержал только благодаря своего рода «духовному стержню», позволившему «не сломаться» при всех потерях и собственными силами освободить не только свою землю, но и пол-Европы.

Этот «духовный стержень» и сам характер фашистской агрессии, нацеленной на порабощение и истребление целых народов, придали особую ожесточенность советско-германскому противостоянию. В те годы действительно можно было говорить о морально-психологическом единстве советского общества. Идеи мировой революции были отброшены, а понятия «Родина», «Отечество», которые еще недавно

Наиболее общая теоретическая задача в организации управления знаниями по маркетингу – это необходимость научить человека, аудиторию видеть маркетинг повсюду – не только в работе торговца или топ-менеджера фирмы, но и в деятельности секретаря, уборщицы, в «походах» за покупками и даже в детских сказках.

Следующая сложная задача – научить молодого маркетолога тому, что будут ждать его работодатели – современные торговые сети, логистические структуры, службы маркетинга, рекламные и исследовательские агентства, организации прямого маркетинга, консалтинговые фирмы.

Успех подготовки маркетологов и рост их востребованности невозможны без учета маркетинговых различий регионов России. Хотя сам по себе территориальный маркетинг находится пока только в стадии становления, в каждом регионе хорошо знают свои «стержневые товары», насущные проблемы и сферы, в которых маркетинг мог бы принести наибольшую пользу [2, с. 32]. Поэтому важно следить за тем, чтобы подготовка специалистов по маркетингу в Сахалинской области носила не общий характер, а именно конкретизированный для этого региона. Это, во-первых, позволило бы готовить более сильных специалистов, а во-вторых, создало бы некоторые ограничительные барьеры для миграции выращенных специалистов на материк.

Список использованных источников

1. Панкрухин, А. П. Лица и состояния маркетинга территорий в России: взгляд с берегов Волги / А. П. Панкрухин // Коллективная монография. – 2009.
2. Панкрухин, А. П. Маркетинговое образование: проблемы и перспективы в России / А. П. Панкрухин // МаркетингPRO. – 2007. – № 9.
3. Маркетинг: учебник для вузов / Под ред. Н. Д. Эриашвили. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 631 с.
4. Панкрухин, А. П. Образовательный стандарт по маркетингу: какой он нужен? / А. П. Панкрухин // Маркетинговое образование. – 2004. – № 2. – С. 52–55.

*Маслова Нина, Лысенко Н. Н.
Филиал ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске*

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Сущность понятия маркетинг

В условиях национальной экономики процесс маркетингового

планирования, а нередко и сам маркетинг представляется многим руководителям компаний ненужным и малоэффективным.

Обусловлено это непониманием некоторыми предпринимателями сущности маркетинга. Все дело в том, что российская экономика изначально ориентирована на получение сиюминутной выгоды. В то время как целью маркетинговых исследований и технологий являются **долгосрочные перспективы бизнеса.**

Необходимость финансового менеджмента, разработки психологов и социологов уже практически никем не оспариваются, в то время как маркетинг для многих руководителей остается некой абстракцией, выдуманной наукой, фикцией.

Вместе с тем вопреки распространенному суждению в маркетинге нуждаются практически все предприятия, независимо от направления их деятельности. Будь то частная школа или банк – если предприятие пришло на рынок всерьез и надолго, оно непременно должно тратить определенные средства на маркетинговые исследования рынка.

Маркетинг сегодня – это своего рода философия успешного бизнеса. Он является признаком успешной, стабильной экономики.

В условиях мирового финансового кризиса ситуацию, сложившуюся на рынке маркетинговых услуг, нельзя назвать однозначной. С одной стороны, сейчас как никогда важно быстро реагировать на потребности потребителей, чтобы удержаться на плаву, с другой стороны, долгосрочное планирование весьма затруднительно.

Здесь можно сказать вот что. В случае, если компания пришла на рынок всерьез и надолго и обладает для этого достаточными ресурсами, маркетинговые технологии должны стать основным инструментом ведения бизнеса.

Маркетинг – это сложная наука, владение которой сулит немалые выгоды.

За более чем вековой период существования маркетинга как науки было сформировано более двух тысяч его определений.

«Marketing» – исследование поведения потребителя, изучение конкурентов, разработка новых товаров и услуг, ценообразование, стимулирование сбыта и т. д. Следовательно, маркетинг должен включать в себя комплекс самых разнообразных видов деятельности, способствующих взаимодействию двух важнейших рыночных категорий – «спроса» и «предложения» [3, с.15].

В идеале каждая фирма должна ставить перед собой все эти четыре цели максимизации, но это не всегда получается, поэтому цели маркетинга еще называют альтернативными.

Однако маркетинговая деятельность должна обеспечить:

* надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях

В сознании и поведении молодых формируются стандарты и идеалы потребителя. К тому же со страниц газет и с телевизионных экранов молодежи вполне определенно внушается, что во имя достижения поставленных перед собой целей в этом мире не нужно обременять себя проблемами нравственного характера. Молодежь стала равнодушной, безразличной, агрессивной, неуважительной к старшему поколению, историческому прошлому. Наблюдается устойчивая тенденция падения нравственности, духовности, престижа военной и государственной службы. Часто такое мнение можно услышать от людей старшего поколения, которые сравнивают нас с собой в молодости. Что мы можем предпринять на территории своей «малой Родины»? Я как представитель молодежи предлагаю:

1) активизировать работу по профилактике и ужесточению мер в борьбе с наркоманией, курением и алкоголизмом среди молодежи;

2) средствам массовой информации предложить расширить объемы публикаций, направленных на популяризацию и продвижение идей патриотизма в молодежной и подростковой среде, ценностей и практики добровольчества;

3) активно взаимодействовать и использовать ресурсы муниципальных органов управления образования и культуры, местных общественных организаций для проведения различных мероприятий духовно-нравственного и патриотического характера;

4) Южно-Сахалинской и Курильской Епархии предложить проведение различных мероприятий духовно-нравственного характера с участием студентов и представителей духовенства;

5) продолжить практику постоянного проведения молодежных форумов («Селисах»);

6) содействовать обеспечению широкого участия граждан, политических партий и общественных объединений в части духовно-нравственного возрождения и патриотического воспитания подрастающего поколения;

7) Правительству Сахалинской области поддерживать и продвигать на всех уровнях инициативу проведения в Сахалинской области молодежного АТЭС в 2011 г. (Азиатско-Тихоокеанский экономический саммит).

У нашей страны есть только два варианта: возродиться или исчезнуть! Я выбираю возродиться! А что выбираешь Ты? Решай сам, ведь никто за тебя твою жизнь не проживет. Россия – наш дом, и только в наших силах сделать его лучше, чище и светлее! Наступает время перемен – твоё время!

столов» по шести важным аспектам жизни молодежи, которые выработали свои предложения, рекомендации для всех ветвей власти и общественных формирований Сахалинской области. Активное участие в работе форума приняли студенты факультета управления филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

В направлении развития патриотического воспитания организовываются городские молодежные турниры среди дворовых команд по хоккею, футболу. В общеобразовательных учреждениях города регулярно проводятся встречи, семинары и тренинги на тему: «ВИЧ: пути профилактики и способы распространения», «Интимно-нравственное воспитание молодежи», акции, направленные на возрождение духовно-нравственного потенциала и пробуждение в сахалинцах чувств милосердия и любви к ближнему (акция «Сотвори чудо»). Итоги акции показали, что не все так плохо, что надежда на возрождение молодого поколения есть. Она есть, пока мы не равнодушны!

Продолжилась практика постоянного проведения молодежных форумов («Селисах»). Важно отметить, что такие форумы весьма полезны и продуктивны как в интеллектуальном, так и в духовно-патриотическом развитии молодежи. В этом году будет организован молодежный театральный фестиваль, посвященный юбилею А. П. Чехова.

В Сахалинской области разработана областная целевая программа «Патриотическое воспитание». Концепция областной целевой программы «Патриотическое воспитание в Сахалинской области на 2009–2015 годы» представляет комплекс нормативных правовых, организационных, информационно-пропагандистских, научно-исследовательских и методических мероприятий, призванных обеспечить решение основных задач в сфере патриотического воспитания. Основной целью разработанной программы является совершенствование системы патриотического воспитания, обеспечивающей формирование у граждан высокого патриотического сознания, верности Отечеству, готовности к выполнению конституционных обязанностей, общественно значимых ценностей и установок на служение Отечеству на гражданском и военном поприще.

Начало возрождению положено, но важно сломать стереотипы. Многие думают, что не имеют никакого отношения к России, что решают все кто-то и где-то там, «наверху», но ведь это не так, на самом деле важно понимать, что кроме ТЕБЯ у России никого нет. Молодежь – это ее настоящее, прошлое и будущее! Молодое поколение – первая и последняя надежда России на побуждение и возрождение некогда великой державы! Но от этого становится страшно, молодежь не имеет четких нравственных ориентиров, все чаще отдает предпочтение легким заработкам, бездуховному времяпрепровождению, погони за удовольствиями, что приводит к утрате общественных ценностей (чувства патриотизма, норм морали, духовности), ослаблению роли семьи.

покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;

- * создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;

- * необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

Исходя из изложенного, можно сделать следующее заключение: *маркетологи должны научиться обосновывать свои предложения, используя финансовые термины и показатели экономической отдачи.* Эти показатели должны дополнять их маркетинговые стратегии – векторы развития компании и отдельных бизнес-направлений и стать инструментом для принятия стратегических решений менеджмента предприятия. Эта часть стратегического плана должна содержать прогноз спроса на ближайшие 3–5 лет в показателях потока денежных средств, прогнозный отчет о движении денежных средств и отчет о прибылях и убытках.

Наиболее распространены следующие ошибки:

1. Эгоистичный маркетинг. Самая распространенная ошибка среди крупных и мелких компаний. Предприниматели могут быть влюблены в свое дело, в свою компанию, услуги и продукты, которые производит предприятие, в персонал – и это ошибка! Правильно влюбляться в своих клиентов!

Основная ошибка малого бизнеса – путают тактику и стратегию! К примеру, пожизненная стоимость клиента, которая, увы, не учитывается в расчетах большинства маркетологов, – доход, который клиент мог бы принести, постоянно обращаясь в данную компанию. Неправильное восприятие жалоб – современные компании, к сожалению, так и не научились принимать и использовать жалобы в качестве дальнейшего преимущества.

Ошибка атрибуции!!! Необходимо **любить клиента** и упрощать его путь к компании. Необходимо доступно и понятно позиционировать себя клиенту.

Удобно ли клиенту работать с вами? К примеру, на одном из сайтов крупного банка клиент сталкивается с рядом приветливых фраз и просьбой ответить на ряд вопросов, для более эффективной работы компании в будущем. И все на первый взгляд нормально, пока клиент не видит, что вопросов в предлагаемой анкете – 92! Это взгляд на удобство маркетолога банка. Часы работы также во многом способствуют привлечению клиентов.

2. Нишевая близорукость – мнимый стереотип делать только то, что принято делать в этой отрасли. Любой маркетинговый ход можно адаптировать к вашей отрасли. Наоборот, попробовать сделать то, что никто в этой сфере не делал.

3. Отсутствие концентрации. Проблема множественности универсальных специалистов. Сегодня клиенту необходима работа в

нише, никак не диверсификация! Иллюзия индивидуального подхода в просто грамотно выбранной нише.

Компании часто продают товары, а не пользу или выгоду. Когда клиент приходит в магазин и покупает сверло, он покупает не сверло, а дырки! А некоторым товарам необходима легенда!

4. Фирмы часто думают, что покупатели, так же, как и они, по умолчанию уже заранее знают про всю пользу и выгоду предлагаемого товара!

5. Нет ответа на вопрос: почему я должен купить только у Вас? Уникальность торгового предложения. Необходимо дать повод клиенту обратиться именно к Вам. Задуматься над привлекательностью персонала. Организовать специальные предложения или акции. При этом лучше продать два товара по цене одного, нежели одного со скидкой.

6. Размазанная целевая аудитория. Необходимо четко обозначить целевую аудиторию. Целевая аудитория – это мишень с точки зрения четкости, а не размера.

7. Использование только одного маркетингового метода. Чем больше маркетинговых коммуникаций используется, тем лучше. Но нельзя запускать их все вместе.

8. Отсутствие плана. Планирование необходимо. Начинать нужно с исследования. Написать список своих преимуществ. Выбрать маркетинговые средства и их протестировать. Разработать маркетинговый план. Составить маркетинговый календарь. Найти партнеров. Запустить маркетинг и организовать его ведение. Маркетинг – это не событие, это процесс. И наконец, проведение наблюдений и совершенствование.

9. Отсутствие маркетинговых партнеров. 1+1=11 в бизнесе! Внимания на предчетие бизнеса и наследника бизнеса.

10. Отсутствие гарантий. Задача снять риск для клиента и дать гарантии.

На сегодняшний день необходимо делать свое дело лучше и качественнее других. Чуть быстрее, чуть приветливее. Идеально, если у компании есть уникальное предложение. Если то, что предлагает она, не предлагает никто другой. Можно продавать просто «голый» продукт или «голую» услугу, что не рекомендуется. Сегодня клиенту нужен продукт + услуги + дополнительные услуги. Тем самым компания создает дополнительную ценность на свои предложения в глазах покупателя. Идеально, если компания – специалист, если эксперт – тогда складывается ситуация, когда к Вам люди приходят за знанием!

И самое главное, следует помнить, что бизнес создан не для удобства предпринимателя, а для удобства его клиента!!!

Список использованных источников

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник для студентов вузов / Н. А. Восколович. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 207 с.
2. Гавриленко, Н. И. Основы маркетинга: учебное пособие для сту-

развитие социально значимых ценностей, гражданственности, патриотизма и интернационализма в процессе обучения и воспитания в образовательных учреждениях всех типов и видов, в том числе и в высших учебных заведениях. В связи с этим важно понимать, каким видят молодые люди будущее России и как они относятся к традиционным для России ценностям?

Ценности – это принятая в обществе шкала восприятия различных норм морали. Каждое общество и индивид обладают ценностной системой. Настоящая личность обладает системой ценностей, не просто заимствованной из общества, но глубоко прочувствованной и самостоятельно воспринятой.

Любовь к Родине как одна из общечеловеческих ценностей занимает в сердцах современной молодежи далеко не последнее место, однако по-настоящему мыслящих молодых людей не так уж много. Мы разучились думать, но самое страшное, что мы разучились любить кого-то другого, кроме себя самого. Удовлетворение своих личных потребностей и амбиций стало основой нашей жизни. Желание потреблять, а не отдавать что-то взамен стало для нас нормой. Мы должны задуматься над вопросом: «Что мы считаем ценным: деньги, «крутые шмотки», «тачку» или «тусовки»? Все это пыль, все это ничего не стоит, а вот наша жизнь стоит и наше время. Под патриотизмом мы понимаем бескорыстное служение своей стране, преданность и любовь к своему Отечеству, к своему народу.

Глубинная проблема современной молодежи заключается в том, что мы не знаем, что значит любить? Любить – это не значит смотреть друг на друга, любить – значит смотреть в одном направлении. Корни этой проблемы заключаются в отсутствии национальной идеи. С 1991 г. не прекращаются разговоры о необходимости Русской Идеи, могущей скрепить и сплотить народы и культуры нашего Отечества, однако ярких конструктивных изменений эти разговоры не дали. Национальная безыдейность – главная предпосылка внутреннего разделения и вражды, сиюминутности и нежелания жить будущим.

Сахалинская область активно включилась в общероссийскую деятельность по возрождению духовно-нравственного потенциала и патриотического воспитания молодежи. В рамках Года молодежи на территории Сахалинской области организованы массовые молодежные акции и мероприятия. Одним из наиболее масштабных мероприятий стало проведение Сахалинского Гражданского форума-2009 «Молодежь Сахалинской области: вчера, сегодня, завтра». Цель форума – выявление наиболее острых проблем молодежи островного края и поиск реальных путей их решения на основе конструктивного взаимодействия органов исполнительной и законодательной власти, институтов гражданского общества, бизнеса и средств массовой информации. В рамках этого форума встретились участники «круглых

Но заградительные отряды занимались не только своими непосредственными обязанностями. В критические моменты, когда требовалась поддержка для удержания занимаемых рубежей, они вступали непосредственно в бой с противником, успешно сдерживали его натиск и наносили ему потери.

Отмечен ряд фактов, когда отдельными командирами соединений заградительные отряды использовались неправильно. Значительное число заградотрядов направлялось в бой наравне с линейными подразделениями, при этом несли потери, вследствие чего отводились на переформирование и служба заграждения не осуществлялась.

В целом можно сказать, что, несмотря на некоторые издержки своей деятельности, заградительные отряды сыграли положительную роль в укреплении воинской дисциплины, что явилось одним из факторов победы в Великой Отечественной войне.

Список использованных источников

1. Черкасов, А. А. О формировании и применении в Красной армии заградотрядов / А. А. Черкасов // Вопросы истории. – 2003. – № 2.
2. Ковыршин, Е. В. К вопросу о заградительных отрядах в Красной армии / Е. В. Ковыршин // Военно-исторический журнал. – 2008. – № 4.
3. Дайнес, В. Штрафбаты и заградотряды Красной Армии / В. Дайнес. – М.: Эксмо, 2008.
4. Кутузов, В. А. О новой волне фальсификации истории Великой Отечественной войны: штрафные части и заградительные отряды / В. А. Кутузов // Великая Отечественная война: Правда и вымысел. – Вып. 3. – СПб.: изд-во СПбГУ, 2006.
5. Пыхалов, И. В. Великая оболганная война / И. В. Пыхалов. – М., 2005.
6. Органы государственной безопасности СССР в Великой Отечественной войне: сб. док. – Т. 2. – Кн. 2. – М., 2000.

*Карпенко Варвара, Первухина Т. В.
Филиал ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске*

ПАТРИОТИЗМ КАК ОБРАЗ ЖИЗНИ И СОСТОЯНИЕ ДУШИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Наш народ духовно и нравственно богат. Нам есть чем гордиться, есть что любить. Есть что отстаивать и что защищать, есть к чему стремиться. Патриотическое воспитание учащейся молодежи в современных условиях приобретает особую актуальность и значимость. Система патриотического воспитания предусматривает формирование и

дентов вузов по специальности «Маркетинг» / Н. И. Гавриленко. – М.: Академия, 2007. – 320 с.

3. Голубков, Е. П. Маркетинг для маркетологов: планирование маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 6. – С. 134–139.

4. Еремин, В. Н. Маркетинг: основы и маркетинговая информация: учебник / В. Н. Еремин. – М.: КНОРУС, 2009. – 656 с.

5. Иган, Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / Д. Иган. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 375 с.

6. Ким, С. А. Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов / С. А. Ким. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 240 с.

7. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология в маркетинге: COOL-BRAND-стратегия / А. Н. Лебедев-Любимов. – М.: Питер, 2008. – 160 с.

8. Лукина, А. В. Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов / А. В. Лукина. – М.: Форум, 2008. – 239 с.

9. Малых, В. В. Современные методы практического маркетинга. Стратегии, прикладные методы, тренинги и практикум: учебное пособие / В. В. Малых. – Воронеж: МОДЭК, 2006. – 232 с.

10. Саак, А. Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: для студентов вузов / А. Э. Саак. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.

11. Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / А. В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.

*Николаенко Ульяна, Потемкин С. А.
Филиал ДВГТУ в г. Южно-Сахалинске*

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ

В последние десятилетия появилась тенденция усиления значимости проблемы повышения уровня жизни. Особое внимание организация должна уделить вопросу позиционирования и сегментации. Выявление новых рыночных сегментов предполагает возрастание роли инновации, уделение большого внимания разработке новых продуктов. Новые продукты могут создать новые рынки, а на существующих помогают потеснить конкурентов. Необходимо шире использовать комплекс маркетинга, адаптированного к каждому целевому рынку. Этот комплекс мероприятий предполагает большие издержки, но они компенсируются за счет завоевания большей доли рынка и получения более высокой прибыли.

В переориентации деятельности организации на маркетинг можно выделить три этапа:

- деятельность организации переориентирована на маркетинг как концепцию рыночного управления;
- в организации используются отдельные комплексы маркетинговой деятельности (изучение спроса и конъюнктуры рынка, послепродажное обслуживание);
- в организации реализуются отдельные элементы маркетинга (реклама, стимулирование продаж).

Для нашей Сахалинской области более реальным является использование групп взаимосвязанных методов и средств маркетинговой деятельности, а также отдельных элементов комплекса маркетинга. Несмотря на прогрессивное внедрение маркетинговых исследований на рынок продукции, товаров, работ, услуг, в настоящее время еще существуют негативные факторы, которые препятствуют применению маркетингового комплекса.

Первый фактор – диктат производителя. Он проявляется в навязывании потребителю необходимых ему продуктов по высоким ценам. Если по данному виду товаров нет выбора, то монополист и без маркетингового комплекса легко реализует свою продукцию, тем самым снижая ее ценовую конкурентоспособность. Но и с этим фактором можно бороться путем открытия внутреннего рынка для импортной продукции. Поэтому монополисту необходимо своевременно начать заниматься разработкой маркетингового комплекса для обеспечения своей безопасности на современном рынке продукции.

Второй фактор – психологический барьер на пути к рынку. Он выражается в отсутствии рыночной мотивации у значительной части руководителей. Многие руководители и специалисты традиционно мыслят производственными, а не рыночными категориями. Незрелость рыночного менталитета является серьезным тормозом в осознании необходимости использования концепции маркетинга.

Третий фактор – криминогенный характер рыночных отношений. В настоящее время в России, и в Сахалинской области в частности, предприятия добиваются успеха не за счет эффективного управления, а за счет нарушения законов, сокрытия доходов. Здесь же широко используется и недобросовестная конкуренция, связанная с нарушением норм и правил, существующих на рынке.

Только после устранения этих негативных факторов и создания условий правового развития деловой активности существенно возрастает роль маркетинга как «законного» инструмента повышения деятельности организаций и предприятий, т. е. уровня качества жизни.

Список использованных источников

1. Дэвид Куртц. Современный маркетинг / Куртц Дэвид. – М., 2005. – 96 с.
2. Романов, А. Н. Маркетинг: учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов и др.; под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.

5. Устав Сахалинской региональной общественной организации «Молодежный студенческий Парламент» от 25.11.2008 г.
6. Информация об итогах Года молодежи в Сахалинской области.

*Жернаков Александр, Бурыкин В. И.
Филиал ДВГТУ в г. Южно-Сахалинске*

ИСТОРИЯ ЗАГРАДИТЕЛЬНЫХ ОТРЯДОВ

К сожалению, пока еще не создан капитальный труд по истории заградительных отрядов. Но общую картину можно представить по тем отдельным исследованиям, которые уже появились в отечественной историографии.

Знаменитым приказом НКО № 227 от 27 июля 1942 года, сразу в солдатской среде получившим название «Ни шагу назад», среди иных очень жестких мероприятий по укреплению порядка и дисциплины на фронте предписывалось создание заградительных отрядов. В этом приказе Сталин потребовал сформировать в пределах каждой армии хорошо вооруженные заградительные отряды (до 200 человек), поставить их в непосредственном тылу неустойчивых дивизий и обязать в случае паники и беспорядочного отхода частей дивизии расстреливать на месте паникеров и трусов и тем помочь честным бойцам дивизий выполнить свой долг перед Родиной.

И как-то сразу же информация об этих отрядах ушла в тень. О них ничего не писали ни в годы войны, ни после. Даже во времена «разоблачения культа личности Сталина» тему заградительных отрядов старались обходить. Сведения о них либо просто замалчивались, либо их глухо ставили в вину сталинскому режиму. И опять-таки без каких-либо подробностей.

Надо отметить, что заградительные отряды создавались весьма активно. По состоянию на 15 октября 1942 г. в действующих частях Красной Армии было сформировано 193 заградительных отряда.

Действовали они так же активно, как и создавались. Только в пределах Сталинградского фронта и только к середине октября 1942 г. заградотрядовцами было задержано более 15 тысяч беглецов, а по всей линии советско-германского фронта – более 140 тысяч, т. е. по численности – более десяти полнокровных дивизий. При этом достаточно ясно, что ведь задержаны были далеко не все бежавшие, а в лучшем случае половина. Знакомясь с этими цифрами, можно придти к неизбежному выводу, что создание заградотрядов было необходимой и сильно запоздавшей мерой.

для улучшения своей жизни, надеясь на государственную власть, либо пытаются решить масштабную проблему в малый срок. Однако чаще всего решение этой проблемы затягивается ввиду различных обстоятельств, интерес к работе над проблемой падает, что в итоге приводит к отстранению от участия в активной общественной жизни [6]. Но стоит отметить, есть и другой вариант развития. Работа по принципу «малых проектов». В чем заключается этот принцип? Мы берем конкретную локальную проблему (нерасчищенные тротуары по улице Горького, дом 30). Определяем наши возможности (в этом здании располагаются высшие учебные заведения, значит, есть возможность сформировать студенческие отряды). Формируем студенческие отряды, которые будут заниматься очисткой территории от снега, согласовываем вопросы проведения уборки с администрациями высших учебных заведений и реализуем конкретное мероприятие. Конечно, описание этого проекта образное, и многие могут отметить, что на этапе подготовки мероприятия могут возникнуть различные трудности, но автор надеется, что главная мысль была донесена до участников конференции. Изложенной выше идеей автор хочет показать, что решение локальных проблем приведет к решению более масштабных, если мероприятия, подобные уборке снега, будут проводиться систематически.

Возможности молодых людей (школьников, студентов или иных молодых граждан) в формировании и реализации молодежной политики реальны. И для этого созданы пусть не достаточные, но близкие к тому условия. Для этого имеется большое количество ресурсов, в первую очередь человеческих. Государство может и готово оказывать поддержку объективным начинаниям молодых граждан, но важно, чтобы люди не только были инициаторами, но и реализовывали свои идеи. Возможность студенческого самоуправления зависит только от самих студентов. Быть образованным, быть активным и ответственным в принятии решений – это три основных принципа молодых людей при формировании молодежной политики.

Список использованных источников

1. Проект Федерального закона «Об основах государственной молодежной политики в Российской Федерации».
2. Письмо Министерства образования от 24.04.2003 г. «О развитии молодежного парламентаризма в субъектах Российской Федерации».
3. Приложение к постановлению Сахалинской областной Думы от 07.05.2009 № 2/8/259-5 «Положение о молодежном парламентском центре при Сахалинской областной Думе».
4. Десятое заседание Молодежной парламентской Ассамблеи при Совете Федерации Федерального Собрания Российской Федерации. Круглый стол «Деятельность молодежных парламентов и молодежных правительств в субъектах Российской Федерации: анализ опыта, проблемы и перспективы» от 26.10.2009 г.

*Син Яна, Жалдак А. А.
Филиал ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске*

ИСПОЛНЕНИЕ БЮДЖЕТА САХАЛИНСКОЙ ОБЛАСТИ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

Финансы региона – это денежные ресурсы и потоки в их наличной или безналичной форме, которые обеспечивают нормальный с точки зрения потребностей хозяйства территории уровень производства товаров и услуг, устойчивый товарообмен в соответствии с законами рыночного хозяйствования и социально приемлемый жизненный уровень населения.

Доходы бюджета регионов в Российской Федерации формируются в настоящее время за счет собственных и регулирующих налоговых поступлений. Налоговый кодекс Российской Федерации (первая часть) к собственным региональным налогам относит: налог на имущество организаций; налог на недвижимость; дорожный налог; транспортный налог; налог с продаж, а также региональные лицензионные сборы. Следует иметь в виду, что при введении в действие налога на недвижимость на данной территории прекращает свое действие налог на имущество организаций, налог на имущество физических лиц и земельный налог.

Что касается структуры и динамики доходов консолидированного бюджета Сахалинской области, то в 2008 г. продолжился стабильный рост доходов консолидированного бюджета, поступление которых составило 60 400 млн. рублей, что в 1,6 раза превысило поступления за 2007 г. и в 2,5 раза – поступления 2006 г.

Первыми по значимости поступлениями в консолидированный бюджет являются налоги на прибыль, в том числе: налог на доходы физических лиц (НДФЛ) (в 2008 г. – 13 498 млн. руб.) и налог на прибыль организаций (в 2008 г. – 12 023 млн. руб.). Основным фактором, обеспечивающим стабильный рост поступлений НДФЛ, является устойчивое развитие ведущих отраслей экономики Сахалинской области, благоприятно влияющее на занятость ее населения. Неоднократно проводимое повышение заработной платы в отраслях промышленности и бюджетной сферы привело к росту среднемесячной заработной платы и фонда оплаты труда.

Среднемесячная зарплата в расчете на одного работника составила в январе–апреле 2008 г. 27,7 тыс. рублей. По сравнению с уровнем 2007 г. она увеличилась на 24 %, а по отношению к уровню 2006 г. – на 50 %.

Вторым по значимости источником налоговых доходов областного бюджета являются налоги на имущество – 1610 млн. руб. (2008 г.).

Еще одним значительным источником налоговых доходов бюджета Сахалинской области являются налоги на совокупный доход – порядка 4–5 %. Причем основная часть поступлений формируется за счет налога, взимаемого в связи с применением упрощенной системы налогообложения. Рост поступлений по данному налогу связан главным образом с увеличением числа плательщиков, перешедших на уплату данного налога.

Сведения о поступлении налоговых доходов от крупнейших налогоплательщиков в консолидированный бюджет Сахалинской области подтверждают, что особенностью консолидированного бюджета на протяжении последних лет является сильная зависимость от шельфовых проектов.

Основными источниками формирования налоговых и неналоговых доходов консолидированного бюджета Сахалинской области являются налог на доходы физических лиц, налог на прибыль организаций, налог на имущество организаций и неналоговый платеж – стоимостный эквивалент суммы от реализации доли прибыльной продукции государства при выполнении Соглашения о разделе продукции (СРП) «Сахалин-1».

Динамика исполнения консолидированного бюджета Сахалинской области по статьям функциональной классификации расходов говорит о постоянном их увеличении. Так расходы областного бюджета в 2008 г. составили 51 699 млн. рублей и увеличились по сравнению с 2007 г. на 54 %, а с 2006 г. – в 2 раза.

В структуре расходов консолидированного бюджета Сахалинской области по экономической классификации преобладают текущие расходы – более 50 %. Однако капитальные расходы в рассматриваемом периоде имеют тенденцию к увеличению – в 2008 г. они увеличились в 3 раза по сравнению с 2007 г. и в 7 раз – по сравнению с 2006 г. Преобладание текущих расходов над капитальными свидетельствует о недостаточности доходов консолидированного бюджета для улучшения социально-экономического положения области.

Так как распоряжение об утверждении отчета об исполнении областного бюджета Сахалинской области за 2009 г. еще не готово, то говорить о консолидированном бюджете нецелесообразно. Но по предварительным данным в 2009 г. в областной бюджет поступило доходов в общей сумме 52,2 млрд. рублей, в том числе 38,5 млрд. рублей – собственные доходы, 12,6 млрд. рублей – межбюджетные трансферты из федерального бюджета, 1,1 млрд. рублей – доходы от предпринимательской и иной приносящей доход деятельности. Поступление доходов от уточненных бюджетных назначений составило 102,8 %.

Налоговых и неналоговых доходов поступило 38,5 млрд. рублей, или 104 процента от уточненного плана на 2009 г. На протяжении последних

«свежие» идеи. В данном случае молодежное правительство должно действовать на основании постановления главы администрации (правительства) субъекта Российской Федерации, утверждающего его структуру, цели, задачи и функции. Оно в установленном порядке участвует в работе органов исполнительной власти, реализует конкретные программы и проекты, направленные на решение социально значимых задач региона (муниципального образования). При этом молодежное правительство может формироваться на основе открытого конкурса, выборов или путем назначения [4].

Роль студенческого самоуправления в формировании и реализации молодежной политики описывается на примере сахалинской региональной общественной организации «Молодежный студенческий Парламент», членом которого является автор.

Молодежный студенческий Парламент создан в 2008 г. группой инициативных студентов при поддержке Управления молодежной политики Сахалинской области.

Целями молодежного Парламента являются:

- привлечение молодых граждан к непосредственному участию в формировании и осуществлении молодежной политики в Сахалинской области;
- формирование правовой и политической культуры молодых граждан;
- поддержка созидательной и гражданской активности молодежи;
- оказание помощи молодежи, попавшей в трудную жизненную ситуацию;
- содействие трудоустройству и адаптации на рынке труда молодежи.

Молодежный студенческий Парламент является исполнительным органом студенческого самоуправления Сахалинской области.

Деятельность Парламента направлена на повышение социальной активности молодежи области. Члены Парламента работают в проектом режиме, то есть занимаются решением конкретных локальных проблем путем реализации конкретных мероприятий или проектов. Членами молодежного студенческого Парламента являются студенты высших учебных заведений Сахалинской области.

В своей работе молодежный Парламент получает большую поддержку от Агентства спорта, туризма и молодежной политики Сахалинской области. В свою очередь, в организации и проведении 70 процентов мероприятий агентства активно принимают участие члены молодежного Парламента [5].

Стоит отметить, что из 20 членов Парламента эффективно работают только 7 человек. Проблема участия состоит в неверном оценивании своих сил и возможностей и «юношеском максимализме». Большинство молодых людей в обществе либо ничего не хотят предпринимать

Молодежные парламенты, созданные при органах законодательной (представительной) власти. Данная организационная форма характеризуется тем, что молодежные парламенты создаются на основе решения органа законодательной власти и действуют на основании утвержденного им Положения. Являясь общественным совещательным (консультативным) органом, они участвуют в разработке нормативных правовых актов и иных документов в сфере государственной молодежной политики, осуществляют взаимодействие с соответствующими комитетами, комиссиями, депутатами органа законодательной власти.

В этом случае члены молодежного парламента, как правило, избираются от максимально возможного количества территорий, образовательных учреждений, других организаций, молодежных общественных объединений и т. д. Определение порядка (регламента) работы, в том числе принятия решений, осуществляется самостоятельно молодежным парламентом. В структуре молодежного парламента обязательно формирование комитетов, комиссий и других рабочих органов, перечень и состав которых определяется внутренними документами, регламентирующими деятельность молодежного парламента.

Главное преимущество такой формы состоит в том, что изначально молодежные парламенты получают официальный статус, предоставляемый им органами законодательной власти. В этом случае ни одна общественная организация не сможет претендовать на монопольное использование созданного органа молодежного самоуправления в своих интересах.

Как правило, члены молодежных парламентов проходят хорошую кадровую школу в государственных (муниципальных) органах. Примером Сахалинской области является Молодежный парламентский центр, созданный при Сахалинской областной Думе. Молодежный парламентский центр является совещательным и экспертным органом при Сахалинской областной Думе, образованным для изучения положения молодежи в Сахалинской области, обеспечения участия в процессе законодательного регулирования прав и законных интересов молодежи, подготовки рекомендаций по решению проблем молодежи Сахалинской области [3].

Молодежные парламенты или молодежные правительства, созданные при органах исполнительной власти. Примеры создания подобных парламентских структур (при главе администрации субъекта Российской Федерации, мэре города, органе по молодежной политике) существуют. Однако понятие «парламент» подразумевает организацию взаимодействия с органами законодательной власти. Эффективнее при органах исполнительной власти создавать молодежные правительства – институт молодых стажеров, получающих в процессе деятельности хорошую практику административной работы и приносящих в деятельность государственных (муниципальных) органов

лет в связи с началом реализации в области нефтегазовых проектов наибольшие доходы бюджета обеспечиваются поступлением от нефтедобывающих компаний – в 2009 г. их доля составила порядка 58 %.

Из федерального бюджета в бюджет области поступило межбюджетных трансфертов в размере 12,6 млрд. рублей. Благодаря проведенной работе с федеральными органами государственной власти, сверх плана, предусмотренного Законом Сахалинской области «Об областном бюджете Сахалинской области на 2009 год», поступила дотация на поддержку мер по обеспечению сбалансированности бюджета в размере 0,6 млрд. рублей.

Безвозмездные поступления от государственных (муниципальных) организаций, доходы от предпринимательской и иной приносящей доход деятельности составили 1,1 млрд. рублей, или около 100 %.

По сравнению с 2008 г. в 2009 г. поступление налоговых и неналоговых доходов увеличилось на 6,2 млрд. рублей. Основной прирост доходной части бюджета достигнут за счет увеличения поступления налога на прибыль организаций в рамках реализации шельфового проекта «Сахалин-1».

По состоянию на 01.01.2010 г. расходы областного бюджета Сахалинской области составили 47,4 млрд. рублей, или 79,7 % от плана, утвержденного Законом «Об областном бюджете Сахалинской области на 2009 год».

В связи с полным исполнением доходной части областного бюджета в 2009 г. направления средств на эти цели за счет Резервного фонда Сахалинской области не потребовалось. В то же время средства указанного фонда были эффективно, с пользой для области использованы. Они были размещены на депозитах в банках области и принесли дополнительные доходы областному бюджету в сумме 120 млн. рублей. В 2010 г. средства Резервного фонда послужат источником для частичного погашения дефицита бюджета и позволят органам государственной власти произвести социально важные расходы в интересах населения в текущем году.

Что касается среднесрочного оптимистического финансового плана, то по прогнозам доходы консолидированного бюджета Сахалинской области с каждым годом будут увеличиваться (в 2009 г. – 48 729 млн. руб., в 2010 г. – 50 199 млн. руб., в 2011 г. – 54 037 млн. руб.), а дефицит – уменьшаться (в 2009 г. – 2151 млн. руб., в 2010 г. – 2131 млн. руб., в 2011 г. – 1654 млн. руб.). Пессимистический же план показывает, что рост доходов будет не столь значительным (в 2009 г. – 47 829 млн. руб., в 2010 г. – 48 773 млн. руб., в 2011 г. – 52 072 млн. руб.), однако дефицит с каждым годом – увеличиваться (в 2009 г. – 2785 млн. руб., в 2010 г. – 3109 млн. руб., в 2011 г. – 3031 млн. руб.).

Основными факторами, сдерживающими динамическое развитие Сахалинской области, являются слабость транспортной и энергетиче-

ческой инфраструктур. Необходимо развивать сеть автомобильных и железных дорог, малую авиацию, наращивать энергетические мощности, развивать добывающие и перерабатывающие отрасли. Такие проблемы смогут решить только крупные инвестиционные проекты, основанные на инновационных технологиях. Однако на сегодняшний день в распоряжении органов государственной и муниципальной власти в Сахалинской области недостаточно средств.

Необходимо отметить, что улучшение уровня жизни населения в Сахалинской области напрямую зависит от развития экономики в регионе. Но с каждым годом мы наблюдаем, что часть доходов области уходит в федеральный бюджет все в большем и большем объеме. Считаем, что необходимо внести поправки в законы, которые предусматривают все отчисления в федеральный бюджет в пользу бюджета Сахалинской области.

Список использованных источников

1. Интернет ресурс <http://kazna.adm.sakhalin.ru>.

*Ефименко Кирилл, Домра Ю. М.
Филиал ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске*

СТУДЕНЧЕСКОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ КАК ВОЗМОЖНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ

Государственная молодежная политика – установленная законодательством Российской Федерации система формирования приоритетов и мер, направленных на создание правовых, экономических, социальных, организационных и иных условий для успешной социализации и эффективной самореализации молодежи, развития ее потенциала в интересах России [1].

Что есть студенческое самоуправление? Это инструмент по привлечению молодежи к активному участию в жизнедеятельности общества, разработке и реализации им эффективной молодежной политики путем представления законных интересов молодых граждан и общественно значимых идей в различных молодежных общественных консультативно-совещательных структурах, прежде всего молодежных парламентах.

Эффективное участие молодежи в общественной жизни на местном и региональном уровне должно быть основано на понимании молодыми людьми происходящих вокруг них экономических и социально-культурных изменений и требует наличия постоянно действующей структуры, такой, как, например, молодежный парламент [2].

Молодежь с ее надеждами и желаниями имеет множество идей, которые могут быть трансформированы в проекты и конкретные действия на местном уровне в интересах всего населения. При надлежащей поддержке эти проекты, их успехи, равно как и просчеты, также могут помочь молодежи воспитать в себе чувство ответственности и самостоятельности, став таким образом активными членами общества. Поэтому необходимо содействовать реализации таких проектов, независимо от их масштаба. Предоставляя молодежи возможность высказываться и действовать по проблемам такого рода, общественные структуры готовят молодежь к участию в общественной жизни и к управлению делами на территории их проживания. Таким образом, молодежь в теории и на практике овладевает принципами самоорганизации и самоуправления. А для тех молодых людей, которые являются инициаторами проектов и диалога с властями, такого рода структуры служат еще и площадкой для обучения основам общественного и политического лидерства.

Среди множества форм студенческого самоуправления выделяют две наиболее популярные:

Вопросы профессиональной подготовки и воспитания студенческой молодежи относятся к числу важнейших приоритетов образовательной политики нашего государства. Рассматривая студенчество как важную социальную группу в структуре общества, которая в будущем будет определять политическое и социально-экономическое развитие страны, государство проводит последовательную и целенаправленную работу по социальной поддержке студентов, совершенствует учебно-воспитательный процесс, обеспечивает равные возможности молодых людей при получении высшего образования.

Высшее учебное заведение сегодня является важнейшим институтом социализации личности, где обучение и воспитание представляют собой единый процесс, направленный на подготовку культурных, творчески мыслящих специалистов, свободно ориентирующихся в изменяющемся мире, способных к разностороннему, целостному видению и осмыслению актуальных проблем жизни общества и природы. Образованный человек становится главной ценностью государства. Будущее страны, ее успехи в области экономики, решении социальных вопросов все в большей степени определяются достижениями в области науки и техники, напрямую зависят от мощного интеллектуального потенциала.

В государстве формируется модель национальной системы образования и воспитания молодежи, совершенствуется законодательная и нормативная правовая база.

В Южно-Сахалинске действует муниципальная целевая программа «Молодежная политика в городском округе «Город Южно-Сахалинск» на период 2006–2010 годы». Ее цель заключается в создании условий для включения молодежи в процессы социально-экономического, общественно-политического, культурного развития государства и гражданского общества.

Одно из направлений программы – организация временной трудовой занятости детей и молодежи, в том числе из социально-неблагополучных семей.

Список использованной литературы

1. Котляков, В. Ю. Методика исследования системы жизненных смыслов / В. Ю. Котляков // Сибирская психология сегодня: сб. научных трудов. – Вып. 2. – Кемерово, 2003.
2. Мухина, В. С. Возрастная психология. Феноменология развития / В. С. Мухина. – М., 2007.
3. Немов, Р. С. Практическая психология. Познание себя. Влияние на людей / Р. С. Немов. – М., 1998.
4. Ожегов, С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М., 2004.
5. Степанов, С. С. Популярная психологическая энциклопедия / С. С. Степанов. – М., 2003.
6. Столяренко, Л. Д. Основы психологии / Л. Д. Столяренко. – Ростов н/Д., 2003.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ



*Варфоломеев Андрей, Власенко Анастасия,
Ларева Евгения, Микитина С. В.
Филиал ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске*

РАЗВИТИЕ ВНЕУЧЕБНОЙ РАБОТЫ В ФИЛИАЛЕ ТГЭУ В Г. ЮЖНО- САХАЛИНСКЕ

На сегодняшний день очень актуальна проблема самореализации молодых людей и девушек, поступающих и обучающихся в филиале Тихоокеанского государственного экономического университета в г. Южно-Сахалинске. Студентам очень важно себя самореализовывать, что возможно и в учебной, и во внеучебной деятельности. Ограниченность выбора в самореализации студентов ведет к тому, что время, которое могло пойти на занятие своим увлечением, занимают вредные привычки или простое просиживание дома без дела.

Студентами Тихоокеанского государственного экономического университета разработан социальный проект «Развитие внеучебной работы в филиале ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске».

Целью этого проекта является создание условий для самореализации студентов всех курсов и специальностей филиала Тихоокеанского государственного экономического университета в г. Южно-Сахалинске.

Внедрение проекта должно помочь студентам самореализовывать себя через занятие любимым увлечением. Проект может способствовать объединению и сближению студентов факультетов управления и экономики.

Создатели проекта для реализации цели поставили следующие задачи:

- 1) создать социальные рабочие группы;
- 2) организовать и развить новые студенческие объединения;
- 3) провести студенческие мероприятия в рамках филиала.

По реализации задач были проведены следующие мероприятия:

1) внутриуниверситетское социологическое исследование на предмет изучения отношения студентов к внеучебной жизни университета методом анкетирования студентов 1–3-х курсов;

2) начало создания студенческих объединений по интересующим направлениям (кружки, программы тренингов, школа «Лидера», обучающие школы и пр.);

3) разработка программы информационного сопровождения проекта.

С целью выяснения студенческих предпочтений в самореализации и самораскрытии, определении личной активности в развитии внеучебной жизни проведено социологическое исследование. Изучение

шек и юношей настаивают на своем выборе и откладывают поступление в вузы на следующий год. Другие выбирают учебные заведения, где меньше конкурс, меняют свой первоначальный выбор. Однако этот путь таит в себе опасность последующего разочарования.

Свои опасности и трудности подстерегают юношей и девушек, поступивших в учебные заведения и подтвердивших тем самым свои жизненные планы. Процесс адаптации первокурсников к вузу обычно сопровождают отрицательные переживания, связанные с уходом вчерашних учеников из школьного коллектива с его взаимной помощью и моральной поддержкой; неподготовленностью к обучению в вузе; неумением осуществлять психологическое саморегулирование собственного поведения и деятельности, усугубляемое отсутствием привычного, повседневного контроля педагогов; поиском оптимального режима труда и отдыха в новых условиях; налаживанием быта и самообслуживания, особенно при переходе из домашних условий в общежитие и т. п.

В кризисе юности молодые люди впервые сталкиваются с кризисом смысла жизни. Актуальны вопросы о смысле жизни вообще и смысле своей жизни, о назначении человека, о собственном Я. Отсутствие внутренних средств разрешения кризиса приводит к таким негативным вариантам развития, как наркомания, алкоголизм. Крайняя форма неспособности справиться с кризисом приводит к суициду. Из протеста против массовости и обезличенности отношений взрослой жизни вырастают объединения и движения хиппи, рокеров, панков.

Кризис юности – это начало становления подлинного авторства в определении и реализации своего собственного взгляда на жизнь и индивидуального способа жизни [2, с. 503]. Переход к взрослой жизни, как и всякий переходный этап, содержит в себе внутренние противоречия, связанные с особенностями развития личности. Молодые люди стараются всячески подчеркнуть свою самостоятельность в выборе и принятии решений, однако сам этот выбор нередко осуществляют импульсивно, под влиянием обстоятельств. Они болезненно воспринимают, когда, им кажется, ограничивают их самостоятельность, когда критикуют их непродуманные решения, однако внутренний самоконтроль у них развит еще недостаточно [2, с. 505].

Как и всякий критический период в психическом развитии, кризис юности имеет свои негативные и позитивные стороны. Негативные моменты связаны с утратой налаженных форм жизни – взаимоотношений с другими, способов и форм учебной деятельности, привычных условий жизнедеятельности – и вступлением в новый период жизни, для которого нет еще необходимых органов жизнедеятельности [6, с. 636]. Позитивное начало кризиса юности связано с новыми возможностями становления индивидуальности человека, формирования гражданской ответственности, сознательного и целенаправленного самообразования [6, с. 636].

В качестве главного результата самоопределения психологи выделяют потребность юноши занять внутреннюю позицию взрослого, осознать себя в качестве члена общества, определить себя в мире, т. е. понять себя и свои возможности наряду с пониманием своего места и назначения в жизни. В основе процесса самоопределения лежит выбор будущей сферы деятельности [6, с. 634]. Однако профессиональное самоопределение сопряжено с задачами социального и личностного самоопределения, с поиском ответа на вопросы «кем быть?» и «каким быть?», с определением жизненных перспектив, ценностей, с проектированием будущего. В связи с этим мы провели методику по определению «системы жизненных смыслов» [1, с. 16] у студентов 1 курса специальности «Экономика и управление на предприятии» и оценили ценностные ориентиры юношей и девушек. Исследование показало, что студенты устойчиво ориентируются на ценности гедонистические, экзистенциальные, самореализации, коммуникативные. Семейные и статусные ценности у студентов доминируют. Альтруистические и когнитивные смыслы представлены слабо.

При выходе в самостоятельную жизнь перед молодыми людьми открывается широкое пространство приложения сил и способностей. Субъективно – весь мир перед ними, и они войдут в него тем путем, который каждый наметил для себя. В своем выборе юноши и девушки выстроили перспективу своей жизни. Выход в самостоятельную жизнь начинается с реализации личных жизненных планов. Естественно, что без трудных моментов не обойтись, и зачастую молодежь на данном этапе переживает состояние кризиса, «кризиса юности».

В силу недостаточности жизненного опыта молодые люди путают идеалы с иллюзиями, романтику с экзотикой. В поведении юношей и девушек проявляется внутренняя неуверенность в себе, сопровождающаяся иногда внешней агрессивностью, развязностью или чувством непонятности и даже представлением о собственной неполноценности. В студенческом возрасте нередки и разочарования в профессиональном и жизненном выборе, несоответствие ожиданий и представлений о профессии и реальности ее освоения. Для юношей и девушек, сделавших своим выбором практическую профессиональную деятельность, трудности связаны прежде всего с расхождением идеальных представлений об условиях и содержании деятельности и реальным характером ее протекания. Чем больше расхождение, тем сильнее внутренние переживания и конфликты. Но для всех юношей и девушек важно найти свое место в обществе, построить новые отношения с другими.

Наиболее очевидное проявление кризиса юности, перехода к самостоятельной жизни встречается у юношей и девушек, не поступивших в вузы или колледжи. Крушение надежд переживается очень тяжело – необходимо снова начинать работу по самоопределению. Часть деву-

данных вопросов осуществлялось силами студентов факультета управления: Макаренко М. Н., Дудкиной Л. И., Стрельниковой Е. О., Власенко А. Б., Ларевой Е. Б., Варфоломеева А. Н. В ходе социологического исследования было опрошено 100 студентов на базе двух факультетов университета. При анализе данных было забраковано 5 анкет, поэтому результаты исследования предоставлены по 95 анкетам.

Результаты исследования показали, что большинство студентов – 47 % не устраивает текущая внеучебная жизнь в университете. В то же время показательно, что немалую часть опрошенных (35 %) нынешнее положение внеучебной жизни университета удовлетворяет (рис. 1).



Рис. 1. Устраивает ли Вас внеучебная жизнь университета ТГЭУ?

Абсолютное большинство студентов – 82 % (рис. 2) хотело бы иметь возможность самореализовывать себя в студенческой среде, а также 91 % опрошенных выразили повышенный интерес к тому, чтобы в университете появились новые студенческие объединения и альтернативные мероприятия (рис. 3).

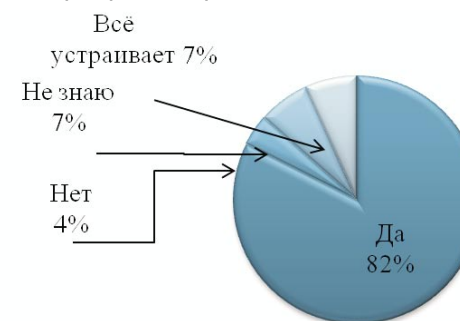


Рис. 2. Хотели бы Вы, чтобы в университете было больше возможностей для самореализации студентов?



Рис. 3. Как бы Вы отнеслись к появлению новых объединений в университете?



Рис. 4. Хотели бы Вы увидеть в университете новые мероприятия?

Таким образом, из исследования видно, что студенты испытывают потребность в дополнительных формах раскрытия своих способностей и новых видах внеучебной деятельности.

Первые проведенные мероприятия в рамках проекта показали как активный отклик студентов по организации внеучебной работы, так и то, что их привлекает само участие в объединениях. Ожидаемый результат от социального проекта «Развитие внеучебной работы» в будущем предполагает:

- 1) увеличение количества мероприятий с участием студентов;
- 2) активное участие студентов университета;
- 3) формирование активной жизненной позиции студентов;
- 4) вовлечение большого числа преподавателей в деятельность по проекту.

Развитие проекта, расширение его границ приведет к увеличению возможностей реализации собственных способностей студентов филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

сами: не ценим и не бережем то, что нам дано, то бесценное сокровище – русский язык, пронесенный через века нашими предками.

Очень жаль, что сейчас так мало времени уделяется сохранению русской самобытности. Мы старательно бережем традиции малых народов, при этом не замечаем, что сами стали малым народом, о котором никто не позаботится, кроме нас самих. Обидно, что мы забываем свою историю. Ведь можно сочетать в себе и русскую культуру, и особенности других культур или субкультур, как когда-то сочетали наши предки языческие традиции и православие.

В сложившейся ситуации помочь себе сможем только мы сами. И очень хочется верить, что в будущем вновь зазвучит наш великий и могучий русский язык!

Список использованных источников

1. Ожегов, С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М.: ОНИКС 21 век, 2003. – 896 с.
2. Делягин Михаил. Кто мы такие?: [Http://spas-spb.ru](http://spas-spb.ru)
3. www.gks.ru

*Ермолаева Татьяна, Казина А. В.
Филиал ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске*

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Юношеский возраст – период жизни человека между отрочеством и взрослостью. Условная граница юношеского возраста от 16–17 до 21–25 лет [2, с. 490]. Студенческой молодежи в обществе принадлежало и принадлежит ключевое место. Это возрастная группа, которая со временем займет ведущие позиции в экономике и политике, социальной и духовной сферах общества, а в будущем будет решать задачи, контуры которых сейчас трудноразличимы.

Студент (от лат. *studens* – усердно работающий, занимающийся) – учащийся высшего, в некоторых странах и среднего учебного заведения [4, с. 1016]. В Древнем Риме и в средние века студентами назывались любые лица, занятые процессом познания. С организацией в XII веке университетов термин стал употребляться для обозначения обучающихся и преподающих в них лиц; после введения ученых званий для преподавателей (магистр, профессор и др.) – только учащихся.

Период юности – это период самоопределения. Самоопределение – социальное, личностное, профессиональное, духовно-практическое – составляет основную задачу юношеского возраста [6, с. 634].

наличие неправильных употреблений, а их неверное использование в СМИ. Наблюдается раскрепощение литературных норм. По мнению Ивана Леонова из Института русского языка имени Пушкина, изменение нормы – это не хорошо и не плохо, это объективная реальность. Словарь лишь фиксирует то, как принято говорить в данном языке в данную эпоху.

В 2005 г. был принят Федеральный закон «О государственном языке Российской Федерации», который был направлен на защиту и развитие языковой культуры. Однако он не мог исполняться в полной мере. А 1 сентября 2009 г. в силу вступает постановление Правительства Российской Федерации, утверждающее список словарей, грамматик и справочников, содержащих нормы современного русского литературного языка.

Реформа направлена не на улучшение русского языка, наоборот, официально устанавливается более низкий уровень использования русского языка. Так, сейчас не будет ошибкой сказать йогУрт вместо йОгурт или дОговор вместо договоР.

Таким образом, можно перечислить основные проблемы, приводящие к регрессии русского языка:

1. Чрезмерный приток заимствованных слов.
2. Повсеместное использование ненормативной лексики.
3. Оскудение русского литературного языка.
4. Снижение уровня правильности речи и узаконивание допущений.
5. Вытеснение русского языка носителями других языков.

Все вышеупомянутые проблемы русского языка приводят к тому, что наш великий и могучий русский язык деградирует. Проведенный опрос показывает, что деградация языка не остается незамеченной. Так, 54 % опрошенных считают, что русский язык деградирует, и 37 % также отмечают эту тенденцию, правда, с некоторым сомнением.

На вопрос, касающийся улучшения положения русского языка, только 7 % опрошиваемых ответили отрицательно, т. е. выбрали вариант: «русский язык не нуждается ни в каких мерах улучшения», все остальные респонденты ответили: такие меры нужны – 66 % и что никакие меры уже не помогут – 27 %. Исходя из результатов опроса и из собственных наблюдений вывод можно сделать только один – русский язык нужно реанимировать.

В возникновении проблем современной русской культуры и языка нельзя винить только западную культуру и Америку, да, существует пропаганда американской культуры, которую мы охотно принимаем, да, идет процесс глобализации и информатизации, влекущий изменения в национальных языках. Нельзя винить реформу русского языка, которая снижает нормы русского языка, принимает допущения. Во многом, к сожалению, самом губительном для языка, виноваты мы

Список использованных источников

1. Методология учебного проекта. Материалы городского методологического семинара. – М.: МИПРО, 2001.
2. Проектная деятельность в учреждениях образования: информационно-методологическое пособие / Сост. Т. В. Первухина. – ОЦВВР. – Южно-Сахалинск, 2005.
3. Как просить деньги. В помощь пишущим заявки на гранты / Авт.-сост. М. С. Блинников, Д. А. Даушев, Е. А. Симонов. – 3-е изд., доп. и испр. – М.: изд-во Центра охраны дикой природы, 2003.
4. Кусжанова, Г. Ж. Основы социально-культурного и социально-образовательного проектирования / Г. Ж. Кусжанова. – Оренбург: издательская группа «Детство», 2005.

*Данилова Виктория, Кондратьева Алина,
Копнинова Ольга, Салаева Полина, Стадник Светлана,
Микитина С. В.
Филиал ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске*

ВНЕДРЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ФАКУЛЬТАТИВНЫХ КУРСОВ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ»

Состояние учебной программы специальности «Государственное и муниципальное управление» в настоящий период не полностью отвечает современным требованиям. Это, в свою очередь, негативно отражается на профессиональной подготовке студентов, обучающихся по данному направлению, и их удовлетворенности процессом обучения. Базовые знания учебного цикла, дающиеся студентам по некоторым направлениям, например, социально-психологическому, гуманитарному, управленческому и информационному обеспечению, на наш взгляд, носят поверхностный характер и изучаются не так глубоко, как хотелось бы. В то же время знания, умения и навыки, полученные по данным направлениям, очень быгодились в дальнейшей работе по специальности «Государственное и муниципальное управление». Углубленное изучение дисциплин по направлениям: социально-психологическое, гуманитарное, управленческое и компьютерное обеспечение поможет студентам повысить уровень знаний, умений и навыков по специальности «Государственное и муниципальное управление», а также уровень профессиональной подготовки студентов университета.

По статистике эта проблема решается в некоторых вузах и сузах за счет проведения дополнительных факультативных курсов. Для нача-

ла решения этой проблемы студентами филиала Тихоокеанского государственного экономического университета в г. Южно-Сахалинске разработан социальный проект по введению дополнительных факультативных курсов по вышеперечисленным направлениям.

Основная цель проекта состоит в предоставлении студентам расширенного блока знаний, умений и навыков по специальности «Государственное и муниципальное управление» через введение дополнительных курсов на факультете управления (с предоставлением сертификата об окончании). Направления факультативных курсов:

- социально-психологическое;
- гуманитарное;
- управленческое;
- информационно-компьютерное обеспечение.

Создатели проекта для реализации цели поставили следующие задачи: организовать проведение элективных курсов; обосновать необходимость введения элективных курсов для администрации университета.

По реализации задач были проведены следующие мероприятия:

1) внутриуниверситетское социологическое исследование на предмет изучения отношения студентов 1–4 курсов и преподавателей к введению дополнительных факультативных курсов методом анкетирования студентов;

2) начало организации курсов по интересующим направлениям;

3) разработка программы информационного сопровождения проекта.

Целевые группы проекта и мотивационные установки:

- организаторы проекта – приобретение организаторского опыта, новых знакомств и связей;
- участники проекта (студенты) – приобретение новых знаний по профессии, как теоретических, так и практических;
- университет ТГЭУ – привлечение в университет новых абитуриентов.

Анкетирование показало ответственное отношение студентов и преподавателей к идее введения дополнительных факультативных курсов. По результатам исследования 55,6 % студентов ответили, что положительно относятся к введению дополнительных факультативных курсов, 22,2 % отрицательно отнеслись к этой идее, 22,2 % просто не знают (рис. 1).

Значительное количество студентов хотели бы посещать данные курсы (55,6 %) (рис. 2).

В ходе анкетирования были определены временные пожелания по проведению курсов: студенты предпочли бы провести курсы до занятий. Из предложенных направлений предпочтение было отдано «гуманитарному» и «управленческому» направлениям. Примечательно

но развивались контакты с внешним миром, и русский язык накрыла волна новых заимствований, потому что все это надо как-то называть, а нужных слов у нас для этого не было. Однако новые заимствованные слова используются повсеместно, заменяя собой привычные русские слова, которые не являются устаревшими. Многие заимствованные слова употребляют только потому, что сейчас это модно. Но существует еще одна проблема, связанная с заимствованием, – использование заимствованных слов с искажениями. Можно привести следующий пример коверкания иностранного слова: слово «use» – использовать (с англ.) сейчас очень часто используется в молодежной среде, и оно является эквивалентом русскому слову использовать. Однако нередко можно услышать выражение: «дай поюзать» вместо «дай попользоваться», «дай посмотреть», «дай потрогать».

В нашем обществе чрезмерно высок уровень употребления нецензурных и бранных выражений. Ненормативная лексика всегда присутствовала в русском языке, однако такие выражения не были общепотребимыми, без них могли обойтись, употребляли их не так часто и не повсеместно. Теперь ненормативную лексику можно услышать везде: будь то общественный транспорт, больница, очередь в магазине, школа или детский сад. Самое ужасное, что некоторые без таких выражений уже не могут обходиться, они являются неотъемлемым элементом, связующим звеном в речи. В рамках изучаемой темы проводился опрос студентов. Участникам опроса было предложено ответить на вопросы анкеты, один из которых касался использования в речи ненормативной лексики. Так на вопрос «Используете ли Вы в своей речи ненормативную лексику?» только 12 % ответили отрицательно, 32 % указали, что они употребляют ненормативную лексику постоянно, и 56 % употребляют такие выражения редко, однако насколько редко, в анкете указано не было, поэтому такие результаты можно поставить под сомнение, поскольку люди по-разному воспринимают понятие «редко».

Другая проблема русского языка – оскудение. Согласно опросу 66 % респондентов стремятся расширять свой словарный запас и лишь 3 % не имеют такой цели. И некогда богатый язык теряет свое многообразие и мощь. Появилось огромное количество слов-паразитов, которые загромождают речь, засоряют ее. Ранее в речи часто использовались поговорки и пословицы, которыми так изобилует русский язык. Теперь такие обороты в речи можно услышать довольно редко. Кроме того, речь вообще стала более простой и односложной.

Серьезная проблема – снижение уровня правильности речи. Прежде всего – это неверное использование ударений в словах. Русский язык никогда не считался простым в изучении: существует множество исключений, правил, и конечно, большую сложность доставляет свободное ударение. В связи с этим часто допускаются ошибки в употреблении ударения в словах. Негативным является не само по себе

- 1) общинность;
- 2) сохранение языческих традиций, которые становятся привычными на бытовом уровне;
- 3) православная вера;
- 4) надежда на высшую силу, которая все за нас решит;
- 5) понятие «русский авось»;
- 6) терпимость;
- 7) почитание сил природы;
- 8) особое значение истории и памяти предков;
- 9) склонность к самопожертвованию;
- 10) патриархальный институт семьи;
- 11) толерантное отношение к другим культурам и нациям;
- 12) легкое принятие элементов других культур.

Михаил Делягин в статье: «Кто мы такие?» выделяет ряд особенностей русского характера:

- 1) отсутствие границ гуманизма;
- 2) отсутствие понятия абсолютного зла;
- 3) справедливость как высшая ценность;
- 4) индивидуалистический коллективизм [2].

На современном этапе русская культура утрачивает, к сожалению, свою самобытность. Впитывая, как губка, все, что преподносит Запад, мы лишаемся своей уникальности. Конечно, нам есть чему учиться у Запада, но необходимо уметь выбирать нужное и пропускать мимо то поверхностное и отрицательное, что рушит русскую культуру. Русский народ активно подвергается американизации, общество поглощает все, что ему преподносят, не различая культурную ценность преподнесенного. В результате получается, что из общества духовного и нравственного наш русский народ превращается в общество потребления. Этому губительному воздействию подвластны не только институт семьи, который теперь далек от патриархального уклада, забываются традиции, устои и обычаи. Становится неважной история страны, предков, семьи.

Этому губительному воздействию подвержен и русский язык, который развивался и креп наравне с русской культурой. Наш язык – это величайшее богатство, которое многие таковым не воспринимают. Обещание Ахматовой:

*Но мы сохраним тебя, русская речь,
Великое русское слово, –*

похоже, многие забыли. В современное время русский язык утрачивает свое многообразие, чистоту, образность и красоту. Во все времена наблюдался процесс появления новых слов, внедрения в обиход диалектов, заимствования иностранной лексики, но это не разрушало целостность русского языка. Необходимость использования заимствованных слов обоснованна, поскольку за последние двадцать лет бур-

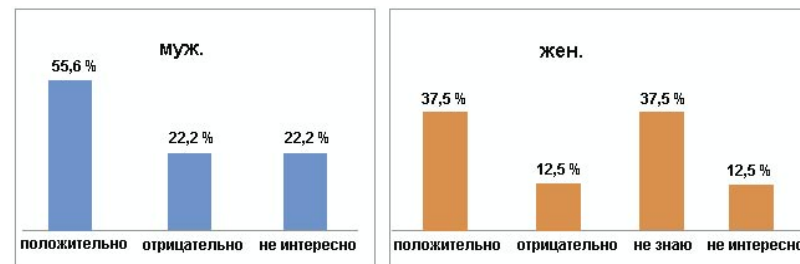


Рис. 1

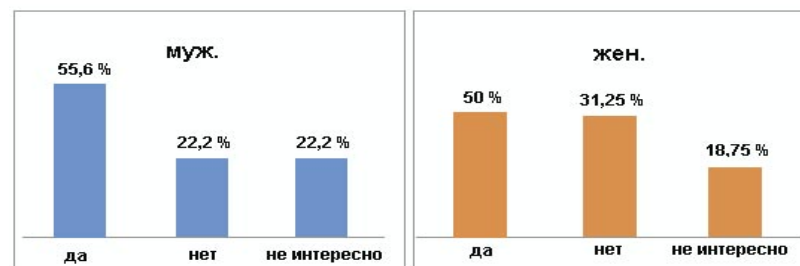


Рис. 2

то, что все преподаватели положительно восприняли идею введения дополнительных факультативных курсов.

С целью выяснения студенческих предпочтений и пожеланий преподавателей к введению дополнительных факультативных курсов, определения личной заинтересованности в обучении проведено социологическое исследование. Изучение данных вопросов осуществлялось силами студентов факультета управления: Даниловой В. И., Салаевой П. С., Стадник С. И., Копниновой О. Е., Кондратьевой А. Н., Дороховой Т. И. В ходе социологического исследования было опрошено 70 студентов на базе факультета управления университета. При анализе данных было забраковано 7 анкет, поэтому результаты исследования представлены по 63 анкетам.

Таким образом, из исследования видно, что студенты испытывают потребность в дополнительных формах обучения и готовы к приобретению новых знаний; мнения студентов и преподавателей совпадают.

Ожидаемые результаты реализации социального проекта:

- 1) обучение около 60 человек в год (с присвоением сертификата об окончании факультативных курсов);
- 2) повышение уровня профессиональной подготовки выпускников-специалистов;
- 3) конкурентоспособность выпускников ТГЭУ на рынке труда.

Сроки реализации проекта: сентябрь 2011 г.

Развитие проекта, расширение его границ приведет к увеличению

профессиональных знаний, умений, навыков студентов филиала ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске.

Список использованных источников

1. Методология учебного проекта. Материалы городского методологического семинара. – М.: МИПРО, 2001.
2. Проектная деятельность в учреждениях образования: информационно-методологическое пособие / Сост. Т. В. Первухина. – ОЦВВР. – Южно-Сахалинск, 2005.
3. Как просить деньги. В помощь пишущим заявки на гранты / Авт.-сост. М. С. Блинников, Д. А. Даушев, Е. А. Симонов. – 3-е изд., доп. и испр. – М.: изд-во Центра охраны дикой природы, 2003.
4. Кусжанова, Г. Ж. Основы социально-культурного и социально-образовательного проектирования / Г. Ж. Кусжанова. – Оренбург: издательская группа «Детство», 2005.

Диденко Елена, Соловьева Т. М.
Филиал ТГЭУ в г. Южно-Сахалинске

ПРОБЛЕМЫ РУССКОГО ЯЗЫКА В КОНТЕКСТЕ РОССИЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ

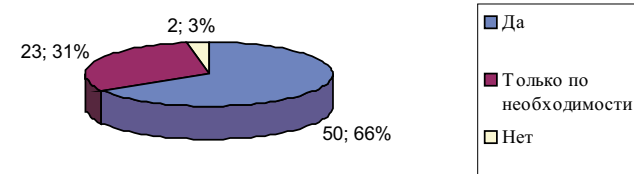
*Умом Россию не понять,
Аршином общим не измерить:
У ней особенная стать –
В Россию можно только верить.*

Так писал о России Федор Иванович Тютчев. Это описание характеризует не только есенинскую голубую Русь, но и современную, нынешнюю Россию. При этом под Россией стоит понимать не страну, а ее наполнение: особую культуру, русский менталитет и язык. Эти элементы находятся в тесной зависимости друг от друга. Стоит изменить один – и это тут же находит отражение в изменении других элементов. Но прежде чем рассматривать современное положение русской культуры и языка, необходимо ознакомиться со значениями этих понятий.

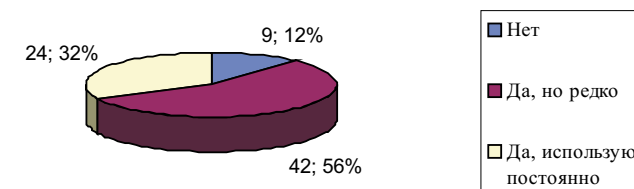
Согласно толковому словарю Ожегова, культура – это совокупность достижений человечества в производственном, общественном и умственном отношении.

Язык – система звуковых и словарно-грамматических средств, закрепляющих результаты работы мышления и являющихся орудием общения людей, обмена мыслями и взаимного понимания в обществе [1]. Однако существует другое, устаревшее, но при этом не утратившее

Стремитесь ли Вы расширять свой словарный запас?



Используете ли Вы в своей речи ненормативную лексику?



смысла короткое объяснение термина язык, и это значение – народ.

Понятия культура и язык находятся в неразрывной зависимости. Язык является необходимой составляющей культуры, без которой культура была бы неполноценной. Культура же является самым весомым фактором, влияющим на изменение языка.

Русская культура является уникальной, как и культуры многих других народов. Русская культура возникла с самого начала как особенная и самобытная в силу многих факторов. Сильное влияние при этом оказало геополитическое положение России. В русской культуре тесно сплелись влияния Востока и Запада. Также Россия имеет богатую и насыщенную историю, многие события которой значительно повлияли на культуру.

Самобытность русской культуры обусловлена исторически и наделена такими качествами, как: