



МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

№1, 2015
ISSN 2306-5362

Via scientiarum - **ДОРОГА ЗНАНИЙ**



**Научный периодический журнал
студенческих работ**

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Московский государственный
гуманитарно-экономический университет

**VIA SCIENTIARUM —
ДОРОГА ЗНАНИЙ**

*Научный периодический журнал
студенческих работ*

№ 1 2015

«VIA SCIENTIARUM – ДОРОГА ЗНАНИЙ»

Научный периодический журнал студенческих работ

№ 1 2015

Состав Редакционного совета

Главный редактор -	доктор философских наук, доцент	Н.А. Ореховская
Ответственный секретарь -	кандидат экономических наук	И.Л. Литвиненко
Филологические науки. 10.00.00	кандидат педагогических наук кандидат филологических наук, кандидат исторических наук, доцент	С.Х. Казиахмедова Е.В. Скуднякова Гениш Эйюп
Экономические науки – 08.00.00	кандидат экономических наук, доцент кандидат технических наук, доцент кандидат технических наук	М.К. Султанова Г.Т. Пономорева Т.В. Заколотина
Социологические науки - 22.00.00	кандидат социологических наук	Е.В. Воеводина
Философские науки - 09.00.00	кандидат философских наук, доцент	Е.А. Воронцов
Политология - 23.00.00	кандидат политических наук, доктор социологических наук, профессор	В.Д. Байрамов
Юридические науки - 12.00.00	кандидат юридических наук кандидат юридических наук кандидат исторических наук, доцент	Т.В. Белова Ф.Д. Байрамов А.И. Каирова

Психологические науки - 19.00.00	кандидат психологических наук, доцент	Н.В. Вязовова
Педагогические науки – 13.00.00	кандидат педагогических наук, доцент	И.Л. Руденко
Адаптивная физическая культура - 13.00.04	кандидат социологических наук	Е.В. Александрова
Математика - 01.01.00	доктор физико-математических наук	В.А. Кадымов
	кандидат технических наук	А.Г. Галканов

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

107150 г. Москва, ул. Лосиноостровская, д.49,

Редакция журнала «Via scientiarum — Дорога знаний»

Телефоны: (499) 160-92-00; (499) 748-32-36. Факс: (499) 160-22-05.

Номер свидетельства о регистрации средства массовой информации

ПИ №ФС 77-61984 от 02.06.2015 ISSN 2306-5362

Интернет: www.mggeu.ru, e-mail: litvinenko@mggeu.ru

Содержание

<i>Уденеева И.В.</i> Образование для лиц с инвалидностью	7
<i>Хубиева Д.Н.</i> Социально-экономические аспекты и специфика налогообложения малого и среднего предпринимательства в России	10
<i>Маркина Н.И.</i> Деловые качества современного предпринимателя в России	14
<i>Федюкова О.А.</i> Создание бизнес-видеопроектов и рекламных видеороликов социальной направленности	15
<i>Бабиц В.В.</i> Лица с инвалидностью и их интеграция в социально-экономические процессы современной России	20
<i>Меклеев Г.Г.</i> Экономическое обоснование и проблемы принятия на работу лиц с ОВЗ	23
<i>Гурьянова А.</i> Современные подходы при создании инновационных малых предприятий в России	27
<i>Филатова М.С.</i> Предоставление рабочих мест для лиц с инвалидностью	30
<i>Батырова С.М.</i> Социально-экономическая поддержка людей с инвалидностью в России	35
<i>Баданина С.В.</i> Основная суть понятий «туризм для всех», «инватуризм», «инклюзивный туризм» и «доступный туризм»	39
<i>Горчакова К.А.</i> Социально-экономические проблемы, связанные с детской инвалидностью в России	43
<i>Спиридонов И.В.</i> Трудоустройство лиц с ОВЗ. Статистика занятости	45
<i>Варзухина И.В.</i> Как заинтересовать работодателя своим резюме?	49

<i>Ковалева А.М.</i>	
Современная тенденция интеграции лиц с ОВЗ	57
<i>Щербинина Т.А.</i>	
Ресурсосбережение и инновации как основа развития регионов	60
<i>Кокшова И.И.</i>	
Научно-технический прогресс как двигатель социально-экономического становления лиц с ОВЗ в обществе	61
<i>Байрамова С., Зайченко А., Панкратова Ю.</i>	
Роль социальной рекламы в современном обществе	64
<i>Баркова А.А.</i>	
Особенности перевода турецких рекламных слоганов	69
<i>Ермилова Н.Ю.</i>	
Возможности использования студенческого волонтерского движения в создании и работе школьной службы восстановительной медиации	73
<i>Емельяничкова Н.Н.</i>	
Изучение уровня алекситимии у студентов	77
<i>Зайченко А.Н.</i>	
Специфика интервью в системе журналистских жанров	83
<i>Зацепина В.А., Минасян К.С.</i>	
Буктрейлер – способ рассказать о книге по-новому	88
<i>Цветкова А.А.</i>	
Представление информации с помощью инфографики	91
<i>Кан Я.Х.</i>	
Особенности создания малых форм бизнеса для лиц с ограниченными возможностями здоровья	92
<i>Капловский Е.С.</i>	
Особенности структуры публикаций о современном состоянии книжного дела (на примере мониторингов о состоянии московского книжного дела)	98
<i>Картаева А.А.</i>	
О турецких версиях трех «бродячих» сюжетов	102
<i>Киценко Е.С., Прилепина А.В.</i>	
Образ современной России и россиян в этнонациональном сознании латиноамериканцев (экспериментальное исследование)	111

Крыжановская А.А., Трофимова В.А.

Краудфандинг как инновационный проект в российском книжном деле 116

Кутузова У.А.

Педагогическая журналистика в борьбе против агрессивного интернет-контента 121

Чумарикова И.А.

Государственная поддержка трудоустройства лиц с ограниченными возможностями здоровья 128

ОБРАЗОВАНИЕ ДЛЯ ЛИЦ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ

Органы государственной власти России создают условия для получения лицами с ограниченными возможностями здоровья образования любого уровня в государственных образовательных учреждениях в соответствии с федеральным законодательством, постановлениями и иными нормативными правовыми актами, в которых том числе отмечается:

1) бесплатное дошкольное образование, начальное общее и основное общее образование с возраста шести-восьми лет в соответствии с заключением психолого-медико-педагогической комиссии и индивидуальной учебной программой. Сроки освоения основных общеобразовательных программ начального общего и основного общего образования определяются типовыми положениями об образовательных учреждениях соответствующих типов и видов и не могут быть менее чем девять лет;

2) получение бесплатного образования в специальном образовательном учреждении, образовательном учреждении интегрированного обучения, специальном образовательном подразделении или в образовательном учреждении общего назначения в соответствии с психолого-педагогическими и медицинскими показаниями (противопоказаниями);

3) бесплатное образование в образовательном учреждении независимо от его организационно – правовой формы в соответствии с государственными образовательными стандартами (в том числе специальными) независимо от формы получения образования, гарантируемое государственным именованным образовательным обязательством;

4) обеспечение в соответствии с социальными или медицинскими показаниями транспортными средствами для доставки в ближайшее соответствующее образовательное учреждение. Порядок обеспечения транспортными средствами устанавливается Правительством Российской Федерации [1].

В современной России широчайшее распространение установок на получение высокого уровня профессионального образования характерно для большинства социальных групп населения. При этом высшее образование является наиболее востребованным и зачастую

рассматривается как «социальная норма» и единственная возможность дальнейшего трудоустройства.

Лица с ОВЗ и инвалидностью в этом вопросе не составляют исключения, хотя низкий ресурс здоровья у части из них все же негативно сказывается на формировании стратегии получения профессионального образования. По статистике 62,9% молодых инвалидов выражают стремление иметь высшее образование. Две трети людей данной категории хотели бы иметь самый высокий уровень профессионального образования, указывая в качестве желаемого уровня образования «ученую степень». Общим средним образованием готовы удовлетвориться лишь каждый десятый. Меньше всего желающих получить рабочие профессии (в учреждениях начального профессионального образования – НПО).

Различными формами профессионального обучения на сегодняшний день охвачено большинство инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При этом наиболее востребованной формой профессионального образования является обучение в ВУЗе. Вместе с тем возможности людей данной категории получения высшего профессионального образования зависят от степени тяжести заболеваний.

Более трети таких людей нигде не учится. Причины этого следующие: 1) считают свой уровень образования достаточным; 2) учебное заведение и процесс обучения не приспособлены для инвалидов и лиц с ОВЗ; 3) плохое состояние здоровья [2].

Необходимо констатировать, что в последние годы в связи с изменениями в работе Федерального бюро медико-социальной экспертизы и введением единого государственного экзамена поступление лиц с ОВЗ в учреждения высшего и среднего профессионального образования значительно осложнилось.

До сих пор нет должного взаимодействия между учреждениями профессионального образования и медицинскими учреждениями по обслуживанию и сопровождению таких студентов. В штатном расписании образовательных учреждений профессионального образования практически нет психологов, дефектологов и социальных педагогов, способных осуществлять психолого-педагогическое и медико-социальное сопровождение студентов и обучающихся, имеющих ограниченные возможности здоровья. Администрацией учреждений профессионального образования не создаются условия безбарьерной среды для инвалидов. Не решена проблема трудоустройства выпускников учреждений профессионального образования из числа инвалидов [3].

Важным аспектом формирования безбарьерной среды для обучения инвалидов является характер складывающихся у них отношений с руководителями, преподавателями и другими студентами. При этом законодательство обеспечивает инвалидам и лицам с ОВЗ право на недопущение их дискриминации во всех сферах жизни, в т.ч. при получении профессионального образования (но пока во многих регионах в России это реализовано только на бумаге).

Субъективные оценки лиц с ОВЗ и инвалидов говорят об отсутствии массовых проявлений недружелюбного отношения к ним преподавателей и руководства. В целом позитивное отношение со стороны преподавателей к таким студентам, как правило, обусловлено настойчивостью и стремлением трудиться, чтобы «найти свою нишу в жизни», несмотря на имеющиеся недуги.

В законодательстве необходимо предметно и детально проработать возможность для инвалидов получать воспитание и образование в общеобразовательных организациях на основе принципа инклюзивности. Также необходимо принятие ряда нормативных и правовых актов, устанавливающих процедуру и порядок предоставления образовательных услуг в электронной форме с использованием дистанционных технологий, конкретизировать порядок предоставления технических и учебных средств (компьютеров, программного обеспечения, специальных учебников, пособий и т.п.) или выплаты компенсаций за них (должны быть оговорены условия, размер, срок и т.д.) [4].

Список литературы

1. Федеральный закон об образовании лиц с ограниченными возможностями здоровья (специальном образовании), глава 2 «Права в области специального образования лиц с ОВЗ, их родителей (иных законных представителей)»
2. Проблема доступности профессионального образования для лиц с ограниченными возможностями здоровья в городе Москве. – М.: ООО «Международная Актуарная компания», 2012. – 201 с.
3. «Организация учебно-воспитательного процесса и психолого-педагогического сопровождения учащихся с ограниченными возможностями здоровья в профессиональном образовании» В.Г. Гончарова, О.А. Автушко <http://sibsedu.kspu.ru>
4. Проблема доступности профессионального образования для лиц с ограниченными возможностями здоровья в городе Москве. – М.: ООО «Международная Актуарная компания», 2012. – 212 с.

Хубиева Д.Н.

Научный руководитель: Жариков В.В. - к.т.н., д.э.н.,
профессор, кафедра «Менеджмент организации»,
факультет экономики МГТУ

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И СПЕЦИФИКА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

В соответствии с Законом № 209-ФЗ к субъектам малого и среднего предпринимательства относятся: внесённые в Единый государственный реестр юридических лиц потребительские кооперативы; коммерческие организации (за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий); физические лица, внесённые в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица; крестьянские (фермерские) хозяйства, соответствующие условиям, установленным законом [1].

Стратегической целью государственной политики, заявленной в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г., является вхождение России в пятерку стран-лидеров по объёму валового внутреннего продукта, [5] что означает, в том числе, и переход страны на новый инновационный путь экономического развития. Инновационный путь экономического развития требует от государства создания максимально благоприятных условий для предпринимательской инициативы, повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности российских частных компаний, расширения их способности к работе на открытых глобальных рынках в условиях жесткой конкуренции, поскольку именно частный бизнес является основной движущей силой экономического развития.

На практике малый и средний бизнес в России развит слабо и работает неэффективно, о чем свидетельствует текущая структура МСП в стране. Однако для того, чтобы малые и средние предприятия успешно выполняли вышеперечисленные функции, в стране должны быть созданы соответствующие условия, в первую очередь, должна быть такая система налогообложения, которая позволила бы МСП осуществлять свою деятельность [5].

Сложившаяся международная практика налогового стимулирования субъектов малого и среднего предпринимательства предполагает предостав-

Таблица 1. Критерии отнесения организаций и индивидуальных предпринимателей к субъектам малого и среднего предпринимательства [2]

Критерии	Юридические лица (предприниматели)		
	средние	малые	микро
суммарная доля участия РФ, субъектов РФ, муниципальных организаций, иностранных юридических лиц, иностранных граждан, общественных и религиозных организаций (объединений), фондов в уставном складочном капитале (паевом фонде) доля участия принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимися субъектами малого и среднего предпринимательства.	не должно превышать 25 %		
средняя численность работников за предшествующий календарный год	от ста одного до двухсот пятидесяти человек включительно	до ста человек включительно	до пятидесяти человек
выручка от реализации товаров (работ, услуг) без учета налога на добавленную стоимость	1000 млн р.	400 млн р.	60 млн р.

ление налоговых льгот для МСП по отдельным видам налогов (обычно по налогу на прибыль организации и налогу на добавленную стоимость при применении общей системы налогообложения). А так же введение специальных налоговых режимов налогообложения для МСП инновационного типа.

В ст. 8 гл. 2 Налогового кодекса РФ под налогом понимается обязательный, индивидуально безвозмездный платеж, взимаемый с организаций и физических лиц в форме отчуждения принадлежащих им на праве собственности, хозяйственного ведения или оперативного управления денежных средств, в целях финансового обеспечения деятельности государства и (или) муниципальных образований.

Общая система налогообложения. При такой схеме предприятие будет платить все налоги, предписанные налоговым кодексом (ДС, налог на прибыль организаций, налог на имущество организаций, до 2010 года ЕСН, замененный страховыми взносами в фонды). Но для малого бизнеса такой вариант вряд ли может быть приемлемым, так как для деятельности в условиях общей системы налогообложения фирме придется предоставлять слишком много отчетности, а это, в свою очередь, приведет к значительному росту издержек [1].

Упрощенная система налогообложения (УСН). УСН введена Федеральным законом от 24.07.2002 № 104-ФЗ [1].

Перейти на такую систему могут предприятия с доходом менее 15 млн. руб., выручкой не более 45 млн. руб. за 9 месяцев и не более 60 млн. руб. за год, стоимостью активов менее 100 млн. руб., имеющие в штате менее 100 человек, долей участия других предприятий (в частности, государственных) менее 25% и не имеющие филиалов. На УСН не могут перейти: предприятия, уплачивающие единый налог на вмененный доход, на единый сельскохозяйственный налог; занимающихся производством подакцизных товаров, добычей и реализацией полезных ископаемых, а также игорным бизнесом.

После перехода на УСН фирма не будет уплачивать [1]:

- налог на прибыль организаций (налог на доходы физических лиц);
- НДС (кроме НДС при ввозе товаров);
- единый социальный налог;
- налог на имущество организаций (физических лиц).

Единый налог на вмененный доход. Также фирма может перейти на единый налог на вмененный доход. Это не отдельная система налогообложения, а переход на уплату налогов по определенным видам деятельности на основе расчетов, регулируемых главой 26.3 НК РФ [3].

Перейти на ЕНВД могут предприятия, осуществляющие следующие виды деятельности: бытовые услуги, ветеринарные услуги, услуги по ремонту, техническому обслуживанию и мойке автотранспортных средств и т.д.

Сумма налога будет высчитываться как 15% от налоговой базы за вычетом уплаченных с начала года взносов на обязательное пенсионное страхование (но не более чем на 50%) и выплаченных пособий по временной нетрудоспособности. Так как налог на вмененный доход, то налоговая база будет рассчитываться исходя из потенциально возможного дохода.

Патентная система налогообложения. Суть системы в том, что компания покупает патент на определенный вид деятельности (перечислены в ФЗ), по которому законом установлен потенциально возможный к по-

лучению доход. Стоимость патента, установленная на уровне 6% от потенциального дохода за год, заменяет собой налог. Патент получается на срок от 1 до 12 месяцев текущего года. Причем стоимость патента учитывает то, на сколько месяцев был куплен патент [1].

Таким образом, развитие малого и среднего бизнеса – основных двигателей экономики – выгодно всем: население получает расширенный ассортимент товаров потребления и услуг (целевые направления малого и среднего бизнеса), а государство – рост экономической активности и расширение внутреннего рынка. Значение малого и среднего бизнеса обусловлено тем, что его полноценное развитие является основой по поддержанию здоровой конкуренции внутри страны, а также необходимым условием повышения конкурентоспособности производимых на ее территории товаров и услуг на мировой арене. В условиях высокой монополизации значительного числа региональных и продуктовых рынков динамичные малые и средние предприятия являются важнейшими составляющими конкуренции. Именно малый и средний бизнес обеспечивает экономике необходимую гибкость, поскольку быстрее реагирует на появление новых рыночных ниш и новых потребностей. Кроме того, малый и средний бизнес во всех странах традиционно является важнейшей средой изобретения и дельнейшего внедрения инноваций, обеспечивая наряду с крупными компаниями успешное функционирование экономики страны. В связи с этим усилия органов власти должны быть направлены на формирование благоприятных условий для развития малого и среднего бизнеса. Ведь развитость малого и среднего предпринимательства является экономической характеристикой, которая показывает эффективность развития экономики.

Список литературы

1. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2014);
2. Экономическая библиотека [Электронный ресурс] – Учебник по экономике // Понятие и признаки субъектов малого и среднего предпринимательства // - Режим доступа: www.eclib.net;
3. Налоговый кодекс. Части первая (31 июля 1998 г. № 146 – ФЗ) (в ред. последних изменений);
4. Государственная налоговая система [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.statetaxes.ru/staxs-282-1.html>;

5. Крылова М. В [Текст] Проблемы современной экономики // М.В. Крылова // Малое и среднее предпринимательство в России и проблемы его развития - № 2 (34), 2010

Маркина Н.И.

Научный руководитель: Жариков В.В., к.т.н., д.э.н.,
профессор, кафедра «Менеджмент организации»,
факультет экономики МГЭУ

ДЕЛОВЫЕ КАЧЕСТВА СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ В РОССИИ

В любой современной стране предприниматели занимают значительное место и являются двигателем прогресса к развитию экономики, поскольку именно они создают большинство рабочих мест, внедряют новшества, стимулируют рост благосостояния среднего класса и закладывают основу гражданского общества и политической свободы [2].

Актуальность данной темы заключается в том, что, по сути, экономика вроде создается людьми. Другими словами, экономика имеет цель, которая заключается в удовлетворении материальных и общественных потребностей человека, и создании предпосылок для удовлетворения его духовных нужд. Достижение цели невозможно без действующего субъекта, то есть без лидирующей силы, которой и являются предприниматели. В свою очередь предприниматели, обладающие необходимыми качествами способны выполнять главную функцию в экономической жизни, которая заключается в постановке целей, нахождении ресурсов и соединении их на свой страх и риск для достижения поставленной цели.

В настоящее время в условиях постоянных изменений внешней среды открыть собственное дело, сделать предприятие процветающим не так-то просто, и тем не менее в последние годы в мире возникают тысячи и миллионы новых предприятий. Новые предприятия, как показывает опыт России, создаются даже в трудных экономических условиях (инфляция, высокая плата за кредиты, отсутствие необходимой инфраструктуры, правовая незащищенность и неопределенность будущего). Созданию предприятия предшествует решение человека круто изменить свой образ жизни и стать предпринимателем. Такое решение может потребовать отказа от сложившегося образа жизни в пользу создания собственного дела. Это дается нелегко. Чтобы изменить свои привычки и создать свое дело, требуется много сил. Однако создание нового предприятия – дело престижное и достойное.

Но все же большое значение имеют факторы, которые непосредственно влияют на развитие предпринимательской деятельности, а именно: наличие соответствующих законодательных актов, необходимых социально-экономических условий, материально-финансовые возможности, экономическую ситуацию на рынках. Принятие окончательного решения зависит от способностей человека, то есть качеств предпринимателя [1].

Таблица 1. Личностные качества современного предпринимателя [3]

Личностные качества	Краткая характеристика
Профессионализм	Наличие профессиональных знаний и умений в сфере ведения бизнеса; наличие опыта частного предпринимательства и руководства в условиях различных форм собственности. В переводе с французского «профессионализм» означает «характеризующийся» хорошим знанием дела, в данной области знания или деятельности»
Инициатива	Способность предпринимателя добровольно и самостоятельно находить формы для проявления своего энтузиазма
Целеустремленность	Включает полноту энергии, деятельности, активности; решительность; настойчивость
Креативность	Синергия навыков творческого мышления, внутренней мотивации и ресурсов. Навыки творческого мышления – способности нестандартного мышления и сочетание старых идей в новых комбинациях. Внутренняя мотивация – желание быть креативным. Ресурсы – широкие знания, опыт и доступ к нужной информации
Ответственность	Право и обязанность отвечать за свои поступки и действия, взятые на себя обязательства, а также их последствия. Различают юридическую, административную, материальную и другие ответственности
Коммуникабельность	Способность предпринимателя к коммуникации, установлению контактов и связей
Готовность к риску	Вероятность возникновения потерь, убытков, недопоступлений, планируемых доходов, прибыли, имеющих место в предпринимательской деятельности
Динамичность и мобильность	Активность, энергичность, способность и готовность личности достаточно быстро и успешно овладевать новой техникой и технологией, приобретать недостающие знания и умения, обеспечивающие эффективность предпринимательской деятельности

Исходя, из этого рассмотрим личные качества российского предпринимателя (*табл. 1*).

Из всех вышеперечисленных качеств предпринимателя (*табл. 1*) можно выделить наиболее приоритетные. Как показывает опыт, они влияют на судьбу человека, направляя его жизненный путь в бизнес. Это желание идти на риск, готовность к изменениям на рынке, склонность к инновациям [3, с. 79].

Таким образом, обобщенный образ российского предпринимателя должен быть наделен:

- особым взглядом на вещи, причем главную роль играет не столько интеллект, сколько воля и способность выделять определенные моменты действительности и видеть их в реальном свете;
- способностью идти в одиночку, не пугаясь связанных с этим неопределенностей и возможного сопротивления;
- воздействием на других людей, которое определяется понятиями «иметь все», «обладать авторитетом», «уметь заставлять повиноваться».

Список литературы

1. Гуремина Н.В. Оценка личностных качеств современного российского предпринимателя // Международный журнал экспериментального образования № 5, 2014.

2. Муравьев, А.И., Предпринимательство / А.И. Муравьев, А.М. Игнатьев, А.Б. Крутик. – СПб., 2001.

3. Светлакова, Н.А. Предпринимательство: учебное пособие / Н. А. Светлакова, под общ. ред. Красильниковой, М-во с.-х. РФ, федеральное гос. бюджетное образов. учреждение высшего проф. образов. «Пермская гос. с. х. акад. им. акад. Д.Н. Прянишникова.» — 4-е изд., перераб. – Пермь: ИПЦ «Прокрость», 2014. – 461 с.

СОЗДАНИЕ БИЗНЕС-ВИДЕОПРОЕКТОВ И РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОРОЛИКОВ СОЦИАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

Существует 4 подвида социальной рекламы: некоммерческая, общественная, государственная и собственно социальная. Необходимо четко разделять два вида социальной рекламы: реклама ценностей и информационная реклама, продвигающая социальные программы, услуги, организации.

Информационная социальная реклама – это значимый вид рекламы в нашей жизни. Она привлекает внимание к очень важным проблемам общества, к социальным программам и возможностям их решения. Главное в этой рекламе – наличие обратной связи [3].

Социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру». Оно может проявиться (или не проявиться) только в долгосрочной перспективе. Причем результат заранее неизвестен. Социальная реклама – это проявление доброй воли общества, ее принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей. Это подвид жанра, отличный от любого другого только тем, что привлекает внимание к социальным проблемам [1].

Основным источником появления социальной рекламы является общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах. Во всем мире социальная реклама – важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества. Непросто выделить социальную рекламу среди различных видов и подвидов коммерческой и политической рекламы. Ее цели и задачи зачастую смешивались с целями и задачами других видов рекламы, а также журналистики. Вероятно, пользуясь лишь термином «социальная реклама», мы обречены на путаницу, подмену понятий. Грань между PR, агитацией, социальной рекламой зачастую трудноразличима. Вероятнее всего, целесообразней использовать несколько определений того, что мы понимаем под социальной рекламой.

«Социальная реклама», «Государственная информация социальной направленности», «Информация социального назначения» – вот лишь

несколько фраз, которыми обозначают некоммерческую информацию, направленную на достижение определенных социальных целей. Борьба с вредными привычками (наркоманией, алкоголизмом, курением), пропаганда здорового образа жизни, привлечение внимания населения к важным вопросам существования государства и его проектам, информация о местоположении и координатах специальных служб государства (противопожарные службы, службы спасения, службы охраны порядка), экология, сохранение природных ресурсов и так далее – вот, что такое социальная реклама.

Как правило, рекламодателями социальной рекламы являются госструктуры. Они же и финансируют социальные проекты. Во многих странах такая реклама – важнейший инструмент государственной информационной политики. Там наиболее распространенной формой является существование при правительстве специального управления, в задачи которого входит разработка и координация единой информационной политики государства, в том числе путем использования социальной рекламы в сотрудничестве с министерствами и ведомствами. Дело в том, что крупные коммерческие компании очень заинтересованы в поддержании своего имиджа как не просто компании по извлечению прибыли, но как организации, активно помогающей решать наиболее острые проблемы общества. И инструмент этой работы – социальная реклама.

В России как правило, социальная реклама является «обязаловкой». У нас в 2002 году на социальную рекламу было потрачено около \$20 млн. при общем объеме рекламного рынка в \$2 млрд – это означает, что социальная реклама в РФ занимает менее 1% объема рекламного рынка. В Законе «О рекламе» про нее написали отдельную статью, обложив все стороны 5% «оброком»: средства массовой информации обязаны осуществлять размещение социальной рекламы... в пределах пяти процентов эфирного времени (основной печатной площади) в год», а рекламопроизводители обязаны производить ее в таких же объемах.

Количество и качество социальной рекламы сегодня в России оставляет желать лучшего. Проблема, как всегда, в первую очередь в деньгах – для производства любой рекламы, особенно телевизионных роликов, для оплаты эфирного времени или места на щитах или на страницах печатных СМИ.

Еще одна проблема - качество рекламных роликов. По мнению профессионалов, большинство социальных роликов по творческому воплощению не идут ни в какое сравнение с коммерческой рекламой. Неудивительно, что, вынуждая СМИ и рекламные агентства работать бесплатно, государство получает продукт неудовлетворительного качества.

Что нужно сделать для того, чтобы социальная реклама стала нормой нашей жизни, как во всяком уважающем себя государстве? У каждого министерства и ведомства должен существовать рекламный бюджет для реализации его целей и задач, рекламно-информационной поддержки своей деятельности, координировать которую должен специальный орган, независимый как по отношению к правительству, так и по отношению к субъектам рынка, а реализовывать ее должны профессионалы рекламного бизнеса.

Различают четыре вида направленности социального проектирования: укрепление и поддержка традиционных норм; осуществление старых норм, «реанимация» проектов предыдущих лет, если они социально значимы в настоящее время; принятие новых норм; изменение норм. Социологи подчеркивают, что социальные показатели исследуемого объекта обретают реальный смысл только в сопоставлении с социальными целями и нормами. Они ставят вопрос о разработке нормативов социального развития, различных вариантов типологии социальных показателей, о критериях социальной эффективности [2].

Стратификация, классификация и типология социальных проектов многообразна и имеет множество критериев. Социальные проекты имеют разнообразную типологию по особенностям финансирования, масштабам, срокам реализации, степени сложности, характеру проектируемых изменений, направлениям деятельности. Типология социальных проектов предполагает выделение нескольких критериев: география и масштабность проекта, ориентация проекта, заказчики проектов, исполнители и участники проекта, сфера приложения проекта, администрирование проекта, концептуальность проекта. В практике социальной рекламы и проектов еще много несказанного и ненаписанного. Этот рынок формируется сейчас, он открыт, его ресурсы огромны и еще не освоены, а реальная прибыль от их использования, как показывает практика, – гораздо больше, чем деньги.

Список литературы

1. *Ученова В.В., Старых Н. В. Социальная реклама: Учебное пособие.* – М.: ИндексМедиа, 2006.
2. *Лейн У.Р., Рассел Дж. Т. Реклама.* – СПб.: Питер, 2004.
3. http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_реклама
4. <http://www.1soc.ru/> - первый сайт о социальной рекламе в России

ЛИЦА С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ИХ ИНТЕГРАЦИЯ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Актуальность исследования процессов интеграции граждан с инвалидностью, которые составляют существенную часть населения (около 10 %), определяется тем, что потенциал этих людей, в первую очередь интеллектуальный, до этого не востребуемый, становится необходимым для реализации в условиях постиндустриального общества. Тезис о том, что инвалиды неспособны к самостоятельному существованию и являются только потребителями общественного продукта, в современных обществах, что такие люди могут найти в современных обществах социальные ниши, дающие им право полноценного участия в жизнедеятельности общества, включая производственную сферу. Люди с инвалидностью, также как беженцы и вынужденные переселенцы; лица со склонностью к девиантному поведению; относятся к социальным субъектам, чье социальное положение и формы возможной деятельности могут способствовать дезинтегрированности обществ и всего мирового сообщества в целом. Эти социальные субъекты вносят дисбаланс в налаженные функциональные связи в обществе, поэтому необходимы усилия по их интеграции, понимаемой как установление (и/или усиление) социальных отношений и взаимосвязей между различными группами населения для укрепления социальной стабильности и повышения эффективности жизнедеятельности общества [1]. Однако формирование социальных отношений, основанных на новых условиях и общественных потребностях, носит стихийный характер; изменения в общественном сознании происходят преимущественно под давлением общественных движений инвалидов и не имеют под собой научного обоснования. Современные теории организации общества и социологические модели общества, предлагаемые различными исследователями, не позволяют корректно показать и истолковать причины, по которым общество объективно заинтересовано в участии на равных условиях всех индивидов, в том числе и инвалидов, во всех сферах жизнедеятельности за счет оптимальной интегрированности социальных субъектов. Большинство

теорий при операциях с понятием «общество» не устанавливает его границы и тем самым не дает возможность очертить условия, в рамках которых происходят интеграционные процессы с участием инвалидов. По этой причине между социальной практикой и социологической теорией возник разрыв, устранение которого является одной из актуальных задач социологии [2]. Глубина такого разрыва хорошо иллюстрируется на примере Российского общества. Несмотря на большую широту тематики социологических исследований, отражаемых на форумах, конгрессах и конференциях, в России отсутствуют экономические разработки, на основе которых можно было бы строить социальные отношения инвалидов с другими гражданами на всех уровнях социальной организации общества. Определения инвалидности и инвалидов как социальных категорий принадлежат преимущественно не социологическим наукам, поэтому обыденные представления граждан, определяющие их повседневные социальные практики, наполнены упрощенными образами людей с инвалидностью. В формировании таких представлений большую роль играют негативные оценки отдельных сторон граждан с инвалидностью в СМИ и в научных публикациях, имеющие обобщенный характер, объясняемые негативными свойствами, якобы имманентно присущими инвалидам и затрудняющими интеграцию [3]. Социальные факты, напротив, убедительно показывают сложную психобиосоциальную природу дезадаптированности инвалидов, которая дает возможность включаться инвалидам в процессы социальной жизни. Представленные в научной литературе социальные ситуации и социальные отношения в сфере инвалидности имеют преимущественно описательный, регистрирующий, а не аналитический характер. Отдельные попытки показать инвалидность как влиятельный социальный институт не нашли своего завершения в виде целостной картины, отражающей это социальное явление. Отсутствие аналитической основы в изучении явления инвалидности не позволяет разработать механизмы включения граждан с инвалидностью в интеграционные процессы, в ходе которых одновременно учитывались бы их индивидуальные свойства и биосоциальная природа дезадаптированности, особенности социальных отношений на всех уровнях организации общества, в том числе особенности социального института инвалидности в России. Интеграция общества как процесс формирования новых социальных систем требует равноправного участия всех составляющих это общество субъектов, соблюдающих свои индивидуальные и групповые интересы. Участие в интеграции основывается на проявлениях свободной воли, поэтому все члены общества должны иметь инфор-

мацию о последствиях предпринимаемых ими действий. В современных западных обществах получило распространение движение по изучению инвалидности, в ходе которого у граждан формируются адекватные представления об инвалидности, связанных с ней проблемах и последствиях участия инвалидов в общественной жизни [4]. В России изучение проблем инвалидности среди населения находится в стадии формирования и нуждается в научном обосновании и поддержке. Очень сильным инструментом, способствующим интеграции общества, являются общественные движения. Результаты давления сторонников защиты прав инвалидов, организованных в общественные объединения, привели к разработке правовых документов международного и государственно-национального уровня, в которых признаны и настоятельно рекомендуются для правительств и народов меры по включению людей с инвалидностью в социальную деятельность. Однако в России общественные объединения инвалидов, несмотря на их разнообразие, не заняли еще уверенной позиции в системе общественной защиты интересов людей с инвалидностью. Из вышесказанного вытекают противоречия, имеющие различные основания: 1 – между потребностями общества в привлечении потенциала инвалидов к общественному производству и отсутствием условий для этого. 2 – между инвалидностью как состоянием функциональной дезадаптации и способами решения проблем инвалидности в рамках статических состояний, выявляемых при стратификации общества. 3 – между обеспечением процесса интеграции инвалидов в России в рамках одной предлагаемой государственной политики моделью инвалидности и существованием в реальности многочисленных путей (моделей) решения проблем инвалидов [5].

В связи с недостаточной разработанностью проблемы необходимо развивать обоснование инвалидности как социального института, возникшего в России в результате целенаправленной социальной политики. Требуется разрабатывать и совершенствовать методы прогнозирования социальной ситуации в сфере инвалидности. Необходимо продолжать исследования, посвященные проблемам согласования в социальных отношениях индивидуальных интересов граждан с интересами социальных систем. Нужно совершенствовать, опираясь на системные оценки, методологические подходы к изучению функционирования общества, для того, чтобы можно было показывать положение каждого индивидуума и каждой группы людей, появившихся в обществе естественным (эволюционным) путем.

Список литература

1. *Блинков, Ю.А., Ткаченко, В.С., Клушина, Н.П.* Медико-социальная экспертиза лиц с ограниченными возможностями. Серия: учебники и учебные пособия. - Ростов - н/Дону: Феникс, 2002 - 320 с.
2. *Ткаченко, В.С.* Основы социальной медицины. Учебное пособие. - М.: 2004. - 368 с.
3. *Клушина, Н.П., Ткаченко, В.С.* Организация практики студентов по социальной работе: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению и специальности «социальная работа». - М.: Гуманитар. Изд. Центр ВЛАДОС, 2004. – 127 с.
4. *Ткаченко, В.С.* Государственная служба реабилитации инвалидов как инструмент решения социальных проблем //Управление и организация в социокультурных системах. Монография/ под ред. В.П. Барсукова. - Ставрополь:СевКавГТУ, 2006. - с. 71–79.
5. *Ткаченко, В.С.* Общество и проблемы инвалидности: монография. - Ставрополь: Сервисшкола, 2006. - 300 с.

Меклеев Г.Г.

Научный руководитель: Жариков В.В., к.т.н., д.э.н.,
профессор, кафедра «Менеджмент организации»,
факультет экономики МГЭУ

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ И ПРОБЛЕМЫ ПРИНЯТИЯ НА РАБОТУ ЛИЦ С ОВЗ

На сегодняшний день в России насчитывается 13 миллионов людей с ограниченными возможностями. При этом численность лиц с ОВЗ растет, на это оказывает влияние. Повышенный бытовой и производственный травматизм, рост заболеваемости населения, экологическая ситуация, неправильный образ жизни, некомпетентность медицинских работников. Трудоустроены всего 15% лиц с ОВЗ, что значителное влияние оказывает на их уровень жизни и социальный статус. Многие лица с ОВЗ не могут работать по состоянию своего здоровья и довольствуются государственной пенсией либо находятся на содержании у родственников и опекунов. Но и среди них есть лица, которые очень хотят трудоустроиться, социализироваться. Многие из них, не знают как найти свое место, или просто боятся высокой конкуренции со стороны других людей и предвзятого отношения работодателей. При получении такого ответа как, НЕТ, вы

нам не подходит, очень сильно влияет на их самооценку. И еще большей степенью отвергают общество. На сегодняшний день есть несколько сайтов которые занимаются трудоустройством лиц с ОВЗ. Некоторые из них представлены ниже:

Сайт «РООИ Перспектива» <http://perspektiva-inva.ru/>

Сайт «Региональный банка вакансий для инвалидов» [http://trudik.ru/vac_away.php]

Сайт «Справочная службы по трудоустройству 99-555-99» [<http://9955599.ru/invalid.php#vol2>].

Сайт «Работа инвалидам» [<http://www.rabotainvalidam.ru/>].

Понятие «трудоустройство» подразумевает устройство кого-либо на работу, содействие в таком устройстве. Включение в трудовую профессиональную деятельность является важным для человека, поскольку это способствует его лучшей социализации.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья для их социальной адаптации в обществе, улучшения социального благополучия важным является трудоустройство. Невозможность включения в активную трудовую деятельность для лиц с ОВЗ может приводить к множеству психологических проблем, в том числе и к снижению самооценки, снижению жизненного статуса, а также к созданию барьера между инвалидом и окружающими людьми. К тому же сама оценка способности к трудовой деятельности является ключевым моментом в определении инвалидности [1].

Трудовая деятельность лиц с ограниченными возможностями здоровья связана с условиями и факторами, объединенными в следующие группы: нормативные и правовые факторы, которые регулируют систему социально-трудовых отношений, выступают методической основой трудовой занятости лиц с ОВЗ; организационные факторы (условия труда); материально-технические факторы (автоматизация труда, современные технологии); социально-экономические факторы (уровень квалификации работников, трудовая дисциплина).

В целях обеспечения занятости инвалидов государственными органами с участием общественных организаций инвалидов устанавливаются нормативы по бронированию рабочих мест на предприятиях не менее 3% от численности работающих. Региональным законодательством в разных субъектах Российской Федерации регулируется квотирование рабочих мест. При этом организации, в которых работают лица с ограниченными возможностями здоровья, имеют право на снижение налогооблагаемой базы на сумму средств, которые должны быть использованы на мероприятиях по социальной защите и реабилитации инвалидов [2]. Это направ-

лено на повышение заинтересованности работодателей иметь на своем предприятии сотрудников с ОВЗ. Но пока такая система мер по квотированию рабочих мест является малоэффективной, о чем свидетельствуют имеющиеся сложности при трудоустройстве инвалидов в России. В большинстве своем работодатели видят в квотировании лишь необходимость принятия на работу определенного процента лиц с ОВЗ. К тому же меры по квотированию рабочих мест относительно контроля и ответственности носят больше рекомендательный характер, что не мотивирует работодателей к полному соблюдению мер по созданию специализированно оборудованных рабочих мест для лиц с ОВЗ. Трудовая занятость лиц с ограниченными возможностями здоровья осложняется как тем, что работодатели часто не выполняют установленные законодательством меры по квотированию, оснащению рабочих мест для инвалидов, так и тем, что трудоустроенные инвалиды могут быть подтверждены разным формам дискриминации, как открытой, так и в форме выплаты им минимальной заработной платы и лишения возможности исполнения должностных обязанностей.

За нарушение прав лиц с ОВЗ в трудоустройстве законодательством РФ предусмотрена административная ответственность в виде штрафа в размере до 50 тыс. рублей либо приостановления деятельности компании на срок до 90 дней (ст. 5.27 КоАП РФ). Отказ в приеме на работу человека с ограниченными возможностями здоровья, в пределах установленной квоты, сопровождается наказанием в виде штрафа в размере от 2 до 3 тыс. рублей (ст. 5.42 КоАП РФ). Но имеется определенное исключение, а именно: не обязаны предоставлять квотные рабочие места для лиц, имеющих ограниченные возможности здоровья являются общественные объединения инвалидов и организации, у которых уставной капитал состоит из вклада лиц с ОВЗ (ч. 2 ст. 21 Закона № 181-ФЗ). [3]

В качестве выхода из сложившейся ситуации часто используют следующую меру: создание специализированных предприятий, которые зачастую создаются общественными организациями для лиц с ОВЗ. Примерно 1,5 тысячи таких специализированных предприятий есть в России, но для общей численности инвалидов такое количество не является достаточным, кроме того заработная плата инвалидов является низкой из-за недостаточного финансирования предприятий.

Возможные причины по которым работодатели не желают трудоустраивать к себе лиц с ОВЗ. Для лиц с ОВЗ сокращенная продолжительность рабочего времени с сохранением заработной платы, допущение инвалидов к сверхурочной работе или работе в выходные дни возможно только

с их согласия и при условии, что это не будет запрещено состоянием здоровья, на работе им должны быть предоставлены дополнительные перемены в работе и гибкие графики работ, необходимость переоборудования рабочего места, мест общего пользования.

Проблемы трудоустройства зачастую связаны с тем, что у большинства инвалидов нет опыта в поиске вакансий, нет возможности получения необходимой для этого информации о деятельности службы занятости. При обращении в службу занятости инвалиды первой или второй группы не рассматриваются как возможные кандидаты на те или иные вакансии и в содействии им может быть отказано в связи с удаленностью местонахождения подходящего рабочего места. Это часто связано с тем, что в индивидуальной реабилитационной карте по результатам МСЭ указаны рекомендации по трудоустройству, содержащие общие указания относительно условий и определяющие предположительные возможности к трудовой деятельности. В самих службах занятости, как правило, отсутствует этап экспертизы и выявления профессиональных возможностей инвалидов.

Возможными вариантами решения проблемы трудоустройства также может быть расширение функций служб занятости и профессиональной реабилитации лиц с ограниченными возможностями здоровья. В обязанности таких служб необходимо включать: проведение анализа рынка труда в соответствии с возможностями трудоустройства лиц с ОВЗ; участие в разработке различных целевых программ, соглашений по профессиональной реабилитации и содействию трудовой занятости людей, имеющих ограниченные возможности здоровья; согласовано с различными ведомствами осуществлять разработку перечня мероприятий по профессиональной реабилитации и содействию в трудоустройстве инвалидов, разработку предложений по повышению качества трудоустройства лиц с ОВЗ, организации подготовки и переподготовки, повышению квалификации специалистов, занимающихся профессиональной реабилитацией людей с ограниченными возможностями здоровья; создание на базе самих служб специализированных реабилитационных центров, ярмарок вакансий, организации «Клуба ищущих профессию» для инвалидов.

В Москве содействием по трудоустройству инвалидов занимается ряд организаций: Социально-трудовая реабилитация Московской областной общественной организации; МИКО общественное объединение инвалидов (биржа труда инвалидов); ОАЗИС труд – информ Рокк. Содействием в трудоустройстве инвалидов занимается Краснодарская краевая общественная организация инвалидов «Восхождение», которая работает по всей России,

но в первую очередь в Краснодаре, Сочи и Краснодарском крае. Также эта организация содействует формированию позитивного отношения к инвалидам и информирует через СМИ инвалидов о конференциях, публикациях в газетах, о возможности участия в сюжетах НТК. В Москве действует организация, которая с 2003 г. занимается трудоустройством людей с ОВЗ – РООИ «Перспектива»; она сотрудничает с ЦСО «Ярославский» Центром занятости населения ЦАО, на базе учреждения создан «Клуб ищущих работу». РООИ «Перспектива» оказывает консультативные услуги работодателям, налаживает сотрудничество с различными трудовыми организациями, соискателям оказываются услуги по написанию резюме, проводят с ними консультации по ключевым вопросам трудоустройства, также они сотрудничают с государственными и бизнес-структурами.

Список литературы

1. *Кудаева Е.Г.* Социальные барьеры трудоустройства инвалидов в современном российском обществе.
2. Сайт «Справочной службы по трудоустройству 99-555-99» <http://9955599.ru/invalid.php#vol2>
3. Сайт инвалидов «Дверь в мир» <http://doorinworld.ru/stati/uvolnenie-invalida>

Гурьянова А.

Научный руководитель: Жариков В.В., к.т.н., д.э.н.,
профессор, кафедра «Менеджмент организации»,
факультет экономики МГГЭУ

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ ПРИ СОЗДАНИИ ИННОВАЦИОННЫХ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РОССИИ

Малое инновационное предприятие – это предприятие, у которого доля продукции старше трех лет в общем объеме выпускаемой продукции составляет не более 10% [9]. Малая инновационная фирма является небольшим мобильным коллективом профессионалов, действующих самостоятельно или в составе крупной организации в таких сферах, где происходят постоянные изменения. Основателями малых инновационных фирм являются ученые, инженеры, изобретатели, стремящиеся с расчетом на материальную выгоду

воплотить в жизнь новейшие достижения науки и техники. Первоначальным капиталом таких фирм могут служить личные сбережения основателя, но их обычно не хватает для реализации имеющихся идей. В таких ситуациях приходится обращаться в одну или несколько специализированных финансовых компаний, готовых предоставить рисковый капитал. Эффективность малых предприятий обеспечивается за счет их мобильности и гибкости, готовности идти на риск, лучшей координацией действий, оперативного принятия решений, более низких издержек производства. Выделяют следующие преимущества малых фирм при выполнении нововведений [1]:

- энтузиазм, сплоченность, инициативность персонала;
- в области финансов – низкая капиталоемкость;
- личный пример руководства, минимум бюрократизма, способность принятия риска;
- в области внутренних коммуникаций – межличностные коммуникации, быстрая реакция на внутренние проблемы;
- в области маркетинга – быстрая реакция на изменение спроса.

Малые инновационные предприятия активно проводят исследования и разработки, проявляют больше желания взять на себя риск, гораздо эффективнее используют исследовательские фонды и оборудование, квалифицированные кадры, тем самым вносят весомый вклад в инновационный процесс, технологическое обновление производства [9].

В России число малых предприятий, занятых в науке и научном обслуживании, за последние годы существенно уменьшилось. Малыми фирмами созданы такие новшества, как персональный компьютер, микропроцессор, многие средства программного обеспечения.

Приведем основной перечень показателей, по которым оценивается малый и средний бизнес с экономической точки зрения. В первую очередь такой показатель как число предприятий, наконец, одного года. Сравнивая данные за последние три года, можно сделать вывод, что в 2009 и 2011 году количество созданных малых и средних предприятий за год практически не изменилось. А в 2010 году прослеживается небольшая разница, а именно средних предприятий на тот момент было 25.170 и малых 164.426. Следующим, но не мало, важным показателем является средняя численность работников. На среднем предприятии число работников составляет примерно 2583, а на малом предприятии 11149. Другим показателем не мало, значимым считается среднесписочная численность работников (без внешних совместителей). В 2010 году данный показатель имел следующие числовые значения – на среднем предприятии число персонала составляло 2426,7 в то же время на малом предприятии примерно 9790,2. Показатель «оборот пред-

приятый». Этот показатель показывает, в каком количестве мы реализовали произведенный продукт и реализовали услуги. В 2011 году на малом предприятии было реализовано 2228,1 единиц продукции, а на среднем предприятии 908,3. Самым главным показателем на наш взгляд является годовой объем выручки. Предприниматели, которые занимаются оптовой и розничной торговлей увеличили годовой объем выручки на 8,3 % за 2011 год [8].

Примером малого инновационного предприятия может служить научно-производственное предприятие «Нейрон», где занимаются разработкой и продажей аппаратов, которые способствуют полному восстановлению зрения. Томский университет систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР). В Томской области эксперты Массачусетского технологического института (MIT) и Сколковского института науки и технологий (Skoltech) провели международное сравнительное исследование экосистем технологических инноваций, созданных университетами [10].

Так, например, в Тамбовском государственном университете имени Г.Р. Державина к настоящему моменту создано 14 малых инновационных предприятий, основными направлениями, деятельности которых являются: нанотехнологии, биотехнологии, медицина, информационные и телекоммуникационные технологии, энергосбережение, сельское хозяйство [11].

Общество с ограниченной ответственностью «Агентство консалтинговых, образовательных и научных услуг в области инновационных технологий», создано 1 декабря 2011 года на базе факультета «Информационных технологий» Тамбовского государственного технического университета и на основании Федерального закона №217 от 2.08.2009г. Предметом деятельности Общества является практическое применение (внедрение) результатов интеллектуальной деятельности, проведение научно-исследовательских, опытно конструкторских и проектных работ в областях теории и практики разработки, внедрения и эксплуатации инновационных информационных систем и технологий, средств и способов защиты информации, а также в вопросах содержания, организации и методики освоения таких систем и их элементов [12].

Список литературы

1. <http://ufacity.info/press/news/167341.html>
2. Буров В.Ю. Малое предпринимательство в России и Байкальском регионе / В.Ю. Буров, В.С. Потаев, А.П. Суходолов. – Иркутск, 2011.

3. http://omskmark.moy.su/publ/innovatica/marketing/2011_grasmik_k_i_malye_innovacionnye/11-1-0-178
4. Индивидуальный предприниматель: практическое руководство. Под общей ред. Ю.Л.Фадеева. – М.: Эксмо, 2010.
5. Туренко Т.А. Малое предпринимательство и его роль в устойчивом развитии экономики / Т.А. Туренко // Известия иркутской государственной экономической академии. – 2010. – № 5.
6. Чепуренко А.Ю. Малый бизнес в рыночной среде /А.Ю. Чепуренко. – М.: Издательский дом Международного университета в Москве, 2009.
7. <http://mip.mstu.edu.ru/>
8. <http://www.gks.ru/>
9. <http://bonch-ikt.ru/centre/mip/>
10. http://www.rsci.ru/innovations/small_innovative_enterprises/233775.php
11. <http://www.taminfo.ru/people/education/18462-tgu-lider-po-kolichestvu-innovacionnyx.html>
12. <http://www.konus-it.ru/>

Филатова М.С.

Научный руководитель: Жариков В.В., к.т.н., д.э.н.,
профессор, кафедра «Менеджмент организации»,
факультет экономики МГЭУ

ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ РАБОЧИХ МЕСТ ДЛЯ ЛИЦ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ

Люди с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) так же как и здоровые люди нуждаются в социально трудовой интеграции и адаптации, для реализации профессиональных навыков и для обеспечения и удовлетворения своих потребностей. Государство предоставляет работодателям определенные льготы в отношении работников-инвалидов, такие как, например, пониженные тарифы страховых взносов с выплат в пользу этой категории работников [4]. При этом к условиям труда инвалидов предъявляются определенные требования. Каковы основные правовые положения, регулирующие трудовые отношения инвалидов? На какие моменты надо обратить особое внимание работодателям, у которых трудятся люди с ограниченными возможностями?

Правовое регулирование труда инвалидов осуществляется, главным образом, в соответствии с нормами ТК РФ и Федерального закона от

24.11.1995 № 181 ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» (далее – Федеральный закон № 181 ФЗ).[1]

Согласно ст. 1 Федерального закона № 181 ФЗ инвалидом признается лицо, которое имеет нарушение здоровья со стойким расстройством функций организма, обусловленное заболеваниями, последствиями травм или дефектами, приводящее к ограничению жизнедеятельности и вызывающее необходимость его социальной защиты. Поэтому люди с ограниченными возможностями нуждаются в реабилитации.

Реабилитация – это программа, представляющая собой процесс интегрирования и адаптирования инвалида в социально-трудовой среде.

Основные направления реабилитации инвалидов включают в себя:

- восстановительные медицинские мероприятия, реконструктивную хирургию, протезирование и ортезирование, санаторно-курортное лечение;
- профессиональную ориентацию, обучение и образование, содействие в трудоустройстве, производственную адаптацию;
- социально-средовую, социально-педагогическую, социально-психологическую и социокультурную реабилитацию, социально-бытовую адаптацию;
- физкультурно-оздоровительные мероприятия, спорт.

Реализация основных направлений реабилитации инвалидов предусматривает использование инвалидами технических средств реабилитации, создание необходимых условий для беспрепятственного доступа инвалидов к объектам инженерной, транспортной, социальной инфраструктур и пользования средствами транспорта, связи и информации, а также обеспечение инвалидов и членов их семей информацией по вопросам реабилитации инвалидов [2].

Инвалидам предоставляются гарантии трудовой занятости федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов РФ путем проведения следующих специальных мероприятий, способствующих повышению их конкурентоспособности на рынке труда:

- установления в организациях независимо от организационно-правовых форм и форм собственности квоты для приема на работу инвалидов и минимального количества специальных рабочих мест для инвалидов;
- резервирования рабочих мест по профессии, наиболее подходящим для трудоустройства инвалидов;
- стимулирования создания предприятиями, учреждениями, организациями дополнительных рабочих мест (в том числе специальных) для трудоустройства инвалидов;

- создания инвалидам условий труда в соответствии с индивидуальными программами реабилитации инвалидов;
- создания условий для предпринимательской деятельности инвалидов;
- организации обучения инвалидов новым профессиям.

Что касается установления квоты для приема на работу инвалидов, организациям, численность работников которых составляет более 100 человек, законодательством субъекта РФ устанавливается квота для приема на работу инвалидов в процентах к среднесписочной численности работников (но не менее 2% и не более 4%). Общественные объединения инвалидов и образованные ими организации, в том числе хозяйственные товарищества и общества, уставный (складочный) капитал которых состоит из вклада общественного объединения инвалидов, освобождаются от обязательного квотирования рабочих мест для инвалидов (ст. 21 Федерального закона № 181 ФЗ).[1]

Специальные рабочие места для трудоустройства инвалидов представляют собой рабочие места, требующие дополнительных мер по организации труда, включая адаптацию основного и вспомогательного оборудования, технического и организационного оснащения, дополнительного оснащения и обеспечения техническими приспособлениями с учетом индивидуальных возможностей инвалидов [4]. Минимальное количество специальных рабочих мест для трудоустройства инвалидов устанавливается органами исполнительной власти субъектов РФ для каждого предприятия, учреждения, организации в пределах установленной квоты для приема на работу инвалидов. Статья 5.42. КоАП РФ устанавливает ответственность за нарушение прав инвалидов в области трудоустройства и занятости [3]. Так, отказ работодателя в приеме на работу инвалида в пределах установленной квоты влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от 2 000 до 3 000 руб.

Инвалидам, занятым в организациях независимо от организационно-правовых форм и форм собственности, создаются необходимые условия труда в соответствии с индивидуальной программой реабилитации. Для инвалидов I и II групп устанавливается сокращенная продолжительность рабочего времени не более 35 часов в неделю с сохранением полной оплаты труда [6].

Инвалиды, работники, имеющие детей-инвалидов, могут привлекаться к работе в ночное время только с их письменного согласия и при условии, что такая работа не запрещена им по состоянию здоровья в соответствии с медицинским заключением. При этом указанные работники должны быть

в письменной форме ознакомлены со своим правом отказаться от работы в ночное время (ст. 96 ТК РФ) [3, 5].

Привлечение к сверхурочной работе инвалидов возможно также только с их письменного согласия и при условии, если это не запрещено им по состоянию здоровья в соответствии с медицинским заключением.

Инвалидам предоставляется ежегодный отпуск не менее 30 календарных дней (ст. 23 Федерального закона № 181 ФЗ) [6].

Таким образом, действующее трудовое законодательство и Федеральный закон № 181 ФЗ устанавливают инвалидам ряд льгот в отношении исполнения трудовых обязанностей.

Охрана труда инвалидов осуществляется на основании Санитарных правил СП 2.2.9.2510 09 «Гигиенические требования к условиям труда инвалидов», утвержденных Постановлением Главного государственного санитарного врача РФ от 18.05.2009 № 30, которые действуют с 15 августа 2009 года [7].

Таким образом, согласно действующей нормативной базе работодатель должен учитывать и обеспечивать:

- создание необходимых условий труда и режима работы в соответствии с действующим законодательством, общей и индивидуальной программами реабилитации инвалидов;
- подбор специальных технологических процессов и продукции с учетом применения труда инвалидов и их профессиональных навыков и состояния здоровья;
- разработку и использование различных средств малой механизации для облегчения труда, при необходимости оборудование рабочего места инвалида в индивидуальном порядке;
- трудоустройство инвалидов в соответствии с заключением медико-социальной экспертизы;
- организацию на производстве медицинского наблюдения за инвалидами и контроль за соблюдением санитарно-гигиенических условий в производственных и непроизводственных помещениях;
- составление графика и режима работы инвалидов с учетом их заболеваний и рекомендаций по продолжительности рабочего дня;
- производственный контроль за выполнением санитарных правил и гигиенических нормативов;
- наличие санитарно-эпидемиологических заключений на применяемое сырье, выпускаемую продукцию, осуществление гигиенической оценки технологических процессов;

- принятие необходимых мер в случае возникновения аварийных ситуаций и несчастных случаев на производстве, в том числе надлежащих мер по оказанию первой помощи [5].

Работодатели обязаны обеспечить инвалидам специальные условия труда, выполняя при этом установленные действующим законодательством требования. Это непростая задача для работодателя, как и выполнение всех норм действующего трудового законодательства по отношению к данной категории работников, но в этом и заключается социальная ответственность общества.

Список литературы

1. Закон г. Москвы от 22.12.2004 № 90 (ред. от 30.04.2014) «О квотировании рабочих мест». // Ведомости Московской городской Думы, 16.02.2005, № 2, ст. 379.
2. Закон РФ от 19.04.1991 № 1032-1 «О занятости населения в Российской Федерации» (ред.01.09.2013). // Собрание законодательства РФ, № 17, 22.04.1996
3. Конституция Российской Федерации (принята на всенародном голосовании 12 декабря 1993 г.) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ) // Российская газета. – 1993 г.
4. Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 № 324 «Об утверждении Положения о Федеральной службе по труду и занятости» (ред. от 30.07.2014). // Собрание законодательства РФ 12.07.2004, № 28, ст. 2901.
5. Проблема доступности профессионального образования для лиц с ограниченными возможностями здоровья в городе Москве. – М.: ООО «Международная Актуарная компания», 2012. - 212 с.
6. Официальный сайт Департамента труда и занятости населения города Москвы. [Электронный ресурс]. URL: // <http://trud.mos.ru/>. 10.12.2014 г.
7. Малева Т. Российский рынок труда: эффективность занятости или сокращение безработицы? // Модернизация и человеческое развитие». Доклад ПРООН о развитии человеческого потенциала. М.: ПРООН, 2011. - С. 45-55.

Батырова С.М.
Жариков В.В., научный руководитель к.т.н., д.э.н.,
профессор, кафедра «Менеджмент организации»,
факультет экономики МГТЭУ

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА ЛЮДЕЙ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ В РОССИИ

В любом обществе часть его членов в силу проблем со здоровьем не может вести общепринятый образ жизни. По данным последней переписи населения в Российской Федерации, проведенной Росстатом в 2010 году, в стране насчитывается 142 млн. 900 тыс. человек и порядка 13 млн. из них – люди с ограниченными физическими возможностями, то есть инвалиды. Это достаточно серьёзная цифра. И, к сожалению, она растёт с каждым годом. Инвалидность (по официальному медицинскому определению) – состояние организма, вызванное болезнью или увечьем, со стойкими функциональными нарушениями, приводящими к полной или частичной нетрудоспособности в данной профессии, к снижению квалификации. Заключение об инвалидности и установление её степени в нашей стране выносятся районными или городскими врачебно-трудовыми экспертными комиссиями (ВТЭК) на основании всестороннего обследования человека врачами различных специальностей с учётом его профессии и условий труда. Первая и вторая группы инвалидности характеризуются полной постоянной или длительной потерей трудоспособности. Эти люди нуждаются в постоянном уходе и помощи со стороны других. Здесь, конечно, помощь связана с определёнными материальными затратами со стороны государства или каких-либо благотворительных организаций (лекарства, транспортные услуги, жилищные условия). Третья группа устанавливается лицам, которые не могут продолжать работу по своей прежней профессии, но в состоянии выполнять другую, более легкую, работу со снижением квалификации, а возможна и смена профессии. Эта группа инвалидов весьма велика и заслуживает определенного внимания в рамках поставленной темы. В недавнем прошлом проблемы инвалидов как бы и не существовало, «Нет в нашем обществе таких людей», и ситуация не требует особой заботы. В настоящее время положение иное: Россия стремится наверстать упущенное. Принят Федеральный Закон «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации», в котором одним из моментов выдвигается требование создания для инвалидов «безбарьерной среды». Этот термин имеет широкое понимание. Кроме известных медицинского и социального

аспектов, здесь и транспорт с удобными входами и низкими подножками, и пологие пандусы у подъездов зданий, и спортивные клубы. Изучение комплекса мер для улучшения жизни инвалидов. На основе упомянутого Закона в стране внедряется комплекс мер, направленных на улучшение жизни рассматриваемой категории граждан. Вводится международная классификация функционирования жизнедеятельности и здоровья при проведении медико-социальной экспертизы и реабилитации инвалидов. Если по старой схеме при установлении инвалидности используется классификация, которая в большей степени затрагивает медицинский аспект, то международный подход акцентирует внимание на следующем – функциях и структуре организма человека, его активности и возможности его участия в общественной жизни, в том числе и в трудовом процессе. Последнее очень важно, так как люди, пусть и с ограниченными физическими возможностями, ещё не полностью утратившие трудоспособность, могут и хотят участвовать в общественно полезном производстве, быть членами коллектива, жить его заботами и радостями. То есть не быть вычеркнутыми из жизни, да и добавочное к пенсии материальное вознаграждение за произведенный труд – не помеха. А что у инвалидов есть желание работать, говорит большой спрос на рабочие места в органах, ведающих занятостью населения, и на ярмарках трудовых вакансий.

Федеральный закон от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» (далее - *Федеральный закон № 181 ФЗ*) содержит специальную норму, посвященную обеспечению занятости инвалидов. Согласно ст. 20 этого Закона инвалидам федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов РФ предоставляются гарантии трудовой занятости путем проведения специальных мероприятий, способствующих повышению их конкурентоспособности на рынке труда. К таким мероприятиям относят:

1. Установление в организациях независимо от организационно-правовых форм и форм собственности квоты для приема на работу инвалидов и минимального количества специальных рабочих мест для инвалидов.
2. Резервирование рабочих мест по профессиям, наиболее подходящим для трудоустройства инвалидов.
3. Стимулирование создания предприятиями, учреждениями, организациями дополнительных рабочих мест (в том числе специальных) для трудоустройства инвалидов.

Помимо этого, также установлено квотирование рабочих мест. Согласно ст. 25 Закона РФ от 19.04.1991 № 1032-1 «О занятости населения в Российской Федерации» (далее - *Закон о занятости*) работодатели содейству-

ют проведению государственной политики занятости населения, в том числе соблюдая установленную квоту для трудоустройства инвалидов.

В соответствии со ст. 21 Федерального закона № 181-ФЗ организациям, численность работников которых составляет более 100 человек, законодательством субъекта РФ устанавливается квота для приема на работу инвалидов в процентах к среднесписочной численности работников. Их число должно составлять не менее 2 и не более 4%.

При этом надо иметь в виду, что от обязательного квотирования рабочих мест для инвалидов освобождаются общественные объединения инвалидов и образованные ими организации (*ч. 2 ст. 21 Федерального закона № 181-ФЗ*).

Квотирование рабочих мест предусматривается и для несовершеннолетних инвалидов. Так, ст. 11 Федерального закона от 24.07.1998 № 124-ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» закрепляет обязательность осуществления квотирования рабочих мест для трудоустройства молодежи в возрасте до 18 лет, включая детей-инвалидов.

Чтобы организовать специализированные рабочие места для инвалидов, необходимо принять дополнительные меры по организации их труда, включая:

- адаптацию основного и вспомогательного оборудования, технического и организационного оснащения,
- дополнительное оснащение рабочего места и обеспечение техническими приспособлениями с учетом индивидуальных возможностей инвалидов. Проведение этих и иных мероприятий сопровождается дополнительными затратами (*ч. 1 ст. 22 Федерального закона № 181-ФЗ*).

Минимальное количество специальных рабочих мест для трудоустройства инвалидов устанавливается органами исполнительной власти субъектов РФ для каждого работодателя в пределах установленной квоты для приема на работу инвалидов.

Специальные рабочие места для трудоустройства инвалидов создаются за счет средств федерального бюджета, средств бюджетов субъектов РФ, Государственного фонда занятости населения РФ или работодателей, обязанных возмещать вред, причиненный работникам в результате увечья, профессионального заболевания либо иного повреждения здоровья, связанного с исполнением работниками трудовых обязанностей.

В течение 2013 года планировалось оборудовать 146 рабочих мест (в том числе 32 специальных) для трудоустройства инвалидов. Работодателями оборудовано 147 рабочих мест (в том числе 33 специальных) для

трудоустройства инвалидов. На созданные рабочие места трудоустроено 33 инвалида 2 группы и 114 инвалидов – 3 группы инвалидности.

Из них:

1. 5 человек (3,5%) – инвалиды по зрению;
2. 2 человека (1,4%) – инвалиды по слуху;
3. 6 человек (4%) – инвалиды с ментальным расстройством;
4. 43 человека (29,5%) – инвалиды с нарушением функций опорно-двигательной системы;
5. 91 человек (61,6%) получили инвалидность в следствие иных заболеваний.

Возмещение затрат работодателю на оборудование (оснащение) рабочего места для трудоустройства инвалида составило:

- не более 60,0 тысяч рублей из средств федерального бюджета на оборудование (оснащение) одного рабочего места для трудоустройства незанятого инвалида;
- не более 73,2 тысяч рублей из средств федерального бюджета и не более 15,1 тысяч рублей из средств областного бюджета на оборудование (оснащение) одного специального рабочего места для трудоустройства незанятого инвалида.

Средняя стоимость рабочего места для трудоустройства инвалида составила 65,7 тыс. рублей.

Общее финансирование на оборудование рабочих мест для трудоустройства инвалидов составит более 9 млн. рублей из средств федерального и 483,3 тыс. рублей из средств областного бюджетов.

Рабочие места для трудоустройства инвалидов оснащались (оборудовались) работодателями с учетом нарушенных функций инвалидов и ограничений их жизнедеятельности в соответствии с рекомендациями о показанных условиях и видах труда, указанных в индивидуальной программе реабилитации инвалида.

Работодатели на своем предприятии создавали новые или оснащали имеющиеся рабочие места для трудоустройства инвалидов, оборудуя их не только специальной мебелью, необходимым технологическим оборудованием, но и вспомогательными техническими приспособлениями с учетом индивидуальных возможностей инвалидов, облегчающими работу инвалида.

Список литературы

1. Статья [Электронный ресурс] <http://www.pro-personal.ru/journal/871/460368/>
2. Федеральный закон от 24.11.1995 № 181 ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;
3. Закон Российской Федерации от 19.04.1991 № 1032-1 «О занятости населения в Российской Федерации»;
4. Закона РФ от 19.04.1991 № 1032-1 «О занятости населения в Российской Федерации».

Баданина С.В.

Научный руководитель: Жариков В.В., к.т.н., д.э.н.,
профессор, кафедра «Менеджмент организации»,
факультет экономики МГЭУ

ОСНОВНАЯ СУТЬ ПОНЯТИЙ «ТУРИЗМ ДЛЯ ВСЕХ», «ИНВАТУРИЗМ», «ИНКЛЮЗИВНЫЙ ТУРИЗМ» И «ДОСТУПНЫЙ ТУРИЗМ»

Туризм – временные выезды (путешествие) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства, с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без оплачиваемой деятельности в стране (месте) временного пребывания [1].

А как же называется туризм для лиц с ОВЗ? Существует множество определений, но кто называет такой вид туризма как «Социальный» или «Туризм для всех», так же встречается такое определение «Инватуризм» другие называют такой туризм «Инклюзивный туризм».

«Инклюзивный туризм» не надо путать с термином «all inclusive» – «Всё включено» здесь следует обратить внимание, что не Всё включено, а ВСЕ имеют право на туризм, то есть и туристы-инвалиды.

Если обратиться к западным источникам, то туризм для людей с инвалидностью используется чаще всего «accessible tourism», что в переводе означает – «Доступный туризм». Из всех перечисленных мне больше всего нравится именно такое определение. И то, что подразумевает под

собой «Доступный туризм». В широком смысле доступный туризм – это комплекс туристических услуг, включающих архитектурную доступность, транспортную, информационную, а так же и финансовую доступность.

А зачем развивать туризм для инвалидов?

Ниша доступного туризма должна стремительно развиваться. И приносить хорошую прибыль владельцам туристических баз, развлекательных комплексов.

В Российской Федерации проживает 13,074 млн. инвалидов и около 2 млн детей-инвалидов, около 3 млн. больных сахарным диабетом, около 15 тысяч больных сейчас на гемодиализе. Около половины инвалидов с ограниченными возможностями передвижения (на колясках) – молодые люди в возрасте до 40 лет. Они занимают активную жизненную позицию, осваивают новые профессии, занимаются спортом и создают семьи [3].

По данным ООН в мире около 650 млн. инвалидов (около 10%), в странах Европы инвалиды составляют от 22% до 37% населения (Eurostat, 2007) – всего 60 млн. человек. В России проживает 13,074 млн. инвалидов (Росстат, 2009) [4].

Инвалиды путешествуют менее активно, чем другие граждане Евросоюза: от 37% – в Великобритании, до 53% – в Германии. Между тем 11% всех туристических поездок в Европе и 7% – во всем мире совершают путешественники с особыми потребностями, чаще всего в компании членов семьи или друзей [3].

Развитие и модернизация туризма для людей с ограниченными физическими возможностями может быть финансово и социально оправдано. Если мы спросим любого колясочника, где он отдыхает, скорее всего мы услышим ответ – «В санатории». А это не от того что он желает туда ездить и отдыхать, а от того что просто нет других возможностей где либо отдохнуть и доступных туристических комплексов, которые могут и готовы принять туриста с инвалидностью.

Думаю очень многие отказываются от специализированных санаториев, так как не желают что бы к ним относились как к больным, заводили историю болезни. А желают отдохнуть и набраться новых сил, впечатлений, а не смаковать поставленный врачами диагноз. Когда и где отдыхать они хотят решать сами. А не тогда когда государство соизволит выделить путёвку в санаторий, и часто в неподходящее для них время, и к тому же не в самое желаемое место.

А доступно ли это?

Для справедливости надо сказать, что в теме доступного туризма не последнюю роль играет и финансовая доступность. Большинство отелей

категории «четыре» или «пять звезд» уже давно имеют адаптированные комнаты для гостей с инвалидностью. Это одно из условий в присвоение «звездности» отеля. Но доступно ли в материальном плане для большинства людей с инвалидностью? Можно с уверенностью сказать – «нет».

И так рассмотрим примерные цены отелей за границей [5]:

1. Барселона:

Silken Diagonal Barcelona – 7323 р./сутки

Catalonia Eixample 1864 – 8630 р./сутки

2. Таиланд:

Dusit Thani Pattaya – 10183 р./сутки

Holiday Inn Pattaya – 7014 р./сутки

3. Сочи:

Pullman Sochi Centre – 6100 р./сутки

Swissôtel Sochi Kamelia – 7650 р.сутки

Стоит учитывать цены на перелёты, рассмотрим примерные расценки:

Москва-Барселона – 12901 р.

Москва – Паттайя – 59811р.

Москва- Сочи – 7554 р.

Средняя пенсия по инвалидности в Москве [6]:

1. Дети инвалиды – 11445,68 рублей в месяц.

2. Инвалиды I группы – 11445,68 рублей в месяц.

3. Инвалиды II группы – 9538,20 рублей в месяц.

4. Инвалиды III группы – 4053,75 рубля в месяц.

Из этого следует сделать выводы, что не каждый может себе позволить такой отдых. Государство не осуществляет финансовую поддержку таких программ, а ведь каждый желает куда – либо поехать отдыхать, и отдых провести в интересном для него месте.

В 1991 году Генеральная ассамблея ЮНВТО приняла резолюцию под названием «Создание возможностей для туризма людям с ограниченными возможностями в девяностые годы» (Creating Tourism Opportunities for Handicapped People in the Nineties), текст которой был в дальнейшем обновлен в 2005 году в Дакаре (Сенегал) и был назван «Туризм, доступный для всех» (Резолюция A/RES/492(XVI)/10).

В Декларации по упрощению туристских путешествий, принятой на 18 сессии Генеральной Ассамблеи в Астане, ЮНВТО призывает государства-члены сделать свои туристские объекты и учреждения доступными для людей с ограниченными физическими возможностями и публиковать четкую и подробную информацию о существующей службе приема для людей с ограниченными физическими возможностями и о проблемах, с которыми они могут столкнуться в ходе своего путешествия.[3]

Но существуют туристические фирмы для инвалидов, первая туристическая фирма в России «Либерти». Идеи о туризме для инвалидов в России давно витают в воздухе, но никто пока не брался за их реализацию. Это связано с невероятными трудностями, которые туристическая фирма не может решить самостоятельно.

В число учредителей фирмы входит Санкт-Петербургская Региональная Общественная Организация Инвалидов и создатели городской социально-политической газеты для инвалидов «Мы – часть общества».

Один из примеров как проводится тур этой фирмы в Санкт – Петербурге .

Пример недельной программы в Петербурге (7 дней/ 6 ночей) [7]:

- 1 день – прибытие, заселение в гостиницу;
- 2 день – обзорная экскурсия по городу с посещением музея-храма Спас-на-крови и Петропавловской крепости (4 часа);
- 3 день – экскурсия в Эрмитаж и посещение Океанариума (5 часов);
- 4 день – экскурсия в Петергоф (посещение Путевого дворца Петра I в Стрельне и Нижнего парка с фонтанами в Петергофе) – 6 часов;
- 5 день – экскурсия в Пушкин (посещение Екатерининского дворца с Янтарной комнатой и парка) - 5 часов;
- 6 день – свободный день;
- 7 день – отъезд на вокзал/в аэропорт.

Проживание организуется в гостиницах «Петро Палас Отель», «Холидей Инн Московские ворота», «Лира» (в специализированных номерах), «Санкт-Петербург» (обычные номера) – либо по желанию туристов.

Ведь туризм – это вклад в своё духовное, образовательное и художественное развитие и в том числе это показатель качества жизни определенного человека. Этот процесс - это персональный способ каждого встретить интересных людей, завести новые знакомства, получить положительные впечатления и эмоции, приобрести определенный. Каждый, кто возвращается домой после туристического путешествия испытывает чувство радости и находит в себе новые силы творить, созидать, а так же испытывает потребность жить и развиваться.

Инвалидность представляет собой социальный феномен, избежать которого не может ни одно общество, и каждое государство сообразно уровню своего развития. Сейчас существует гарантированная законом обязанность заботиться о потребностях инвалидов, и все чаще эту группу учитывают как важный сегмент рынка. Нацеливаясь в маркетинговой деятельности на инвалидов, туроператоры получают возможность обслуживать крупный и все более возрастающий рынок, одновременно выполняя

требования закона. Инвалидный туризм нужен России, как социальное явление, как форма реабилитации и интеграции инвалидов в общество.

Список литературы

1. http://www.aup.ru/books/m204/2_1.htm
2. http://politicallook.ru/_social_policy/_help_invalids/statistika-invalidno.html
3. <http://sankurtur.ru/press/item/3000/>
4. <http://www.gks.ru/>
5. <http://www.letsbookhotel.com/ru/russian-federation/sochi/hotels-accommodation/fac/rooms-for-disabled.aspx>
6. <http://doorinworld.ru/novosti/757-pensii-invalidam-v-2012-godu>
7. http://www.libertytour.ru/tours/tours_rus.htm
8. http://revolution.allbest.ru/sport/00148334_0.html

Горчакова К.А.

Научный руководитель: Жариков В. В., к.т.н., д.э.н., профессор, кафедры «Менеджмент организации», факультет экономики МГТЭУ

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ, СВЯЗАННЫЕ С ДЕТСКОЙ ИНВАЛИДНОСТЬЮ В РОССИИ

На сегодняшний день инвалидность рассматривается как сложное социальное явление, степень выраженности которого зависит от многих факторов, включая не только состояние организма человека, но и условий, необходимых для достойного качества жизни, успешной социализации и самовыражения личности.

Инвалидность – это состояние человека, при котором имеются препятствия или ограничения в деятельности человека с физическими, умственными, сенсорными или психическими отклонениями [1].

Инвалидность перестает быть только проблемой узкого круга детей и их семей, а становится проблемой общества в целом.

Таким образом, прирост численности здоровых граждан не в состоянии компенсировать постоянное увеличение доли инвалидов; происходит накопление критической массы социально и биологически «неполноценных» детей и взрослых, что не только увеличивает «инвалидную» нагрузку на экономику, но и в конечном итоге может привести к необратимым изменениям в генофон-

де нации, со всеми последствиями экономического и социального характера.

Причины угрожающего роста детской инвалидности в последние годы намного сложнее и лежат в сфере социально-экономических проблем.

Причины, которые ведут к рождению больного ребенка: ухудшение экологической обстановки, плохое состояние здоровья родителей, профессиональные вредности, наркомания, алкоголизм родителей, неэффективная дородовая диагностика плода, неправильное ведение родов и неадекватность послеродовой реабилитации.

Одной из причин резкого возрастания показателя детской инвалидности, является ухудшение материального положения населения.

Советская система реабилитации инвалидов не реализуется, новая система, помогающая инвалиду адаптироваться к реалиям рыночной экономики, выжить в условиях социальной конкуренции, пока не создана.

Решение проблем детской инвалидности предполагает осуществление:

- повышение качества жизни детей и будущих родителей;
- активную пропаганду здорового образа жизни, исключение возможности употребления алкоголя и наркотиков, исключение профессиональной вредности;
- оздоровление населения, преимущественно женщин репродуктивного возраста;
- максимально повысить качества дородовой диагностики и системы родовспоможения, ранней послеродовой реанимации и реабилитации;
- ведение эффективней работы по профилактике детского травматизма;
- повышение качества медицинского обслуживания детей, преимущественно часто болеющих и страдающих хроническими заболеваниями. [3]

Признание равенства в правах здоровых и инвалидов. Признание «особых» прав инвалидов, возникающих в связи с инвалидностью, и обеспечение таких потребностей, как потребность в передвижении, в доступе к объектам социальной инфраструктуры, в возможности овладения знаниями, в рациональном трудовом устройстве, в социально-психологической адаптации, в материально-бытовой и финансовой поддержке.

Создание системы эффективной реабилитации, профессиональной ориентации, а в последующем – трудовой подготовке и трудоустройства, вплоть до индивидуального приспособления рабочего места.

Придание проблеме социальной адаптации детей-инвалидов статуса государственной и разработка комплексных мер по созданию системы эффективного управления процессом их социального приспособления.

Безусловно, решение проблем эффективного приспособления и социальной реабилитации детей-инвалидов не только расширит базу социальной политики и позволит применить высвобождаемые средства в пользу

других нуждающихся категорий населения, но и усилит гуманистические тенденции в обществе.

Сближение мира инвалидов и здоровых породит большее понимание, сочувствие и уважение к людям, которые, несмотря на серьезный досуг, смогли успешно приспособиться к жизни и восстановить свою социальную ценность. Решение проблем адаптации инвалидов существенно повысит авторитет нашей страны в мировом обществе. [2]

Список литературы

1. <http://www.irbis.vegu.ru/repos/7799/Html/3.htm>
2. <http://www.shkolagym.ru/obls/detskaya-invalidnoste-kak-socialenaya-problema-sovremennoj-ros/>
3. *Зайцев Д.В.* Социальная интеграция детей-инвалидов в современной России. - Саратов: Научная книга, 2003. - 255 с.

Спиридонов И.В.

Научный руководитель: Жариков В.В., к.т.н., д.э.н.,
профессор, кафедра «Менеджмент организации»,
факультет экономики МГГЭУ

ТРУДОУСТРОЙСТВО ЛИЦ С ОВЗ. СТАТИСТИКА ЗАНЯТОСТИ

С 2009 года в российской Федерации введено **квотирование рабочих мест для инвалидов**. Это означает, что 3% от общего числа рабочих мест предприятие может предоставить инвалидам и за это получить компенсацию. В центрах занятости населения собираются данные со всех предприятий о рабочих местах, которые могут быть предоставлены этой категории граждан. Для участия в **программе содействия трудоустройству инвалидов** работодатели заключают с центром занятости договор, согласно которому центр направляет кандидатов на работу, а предприятие оборудует рабочее место для сотрудника с ограниченными физическими возможностями. При предоставлении отчетности работодателю положена компенсация расходов, максимальная сумма которой 66200 рублей. Обязательная квота 3% от общего числа сотрудников действительна только для тех компаний, где численность сотрудников превышает 100 человек.

Как происходит трудоустройство инвалида?

Согласно программе содействия трудоустройству, инвалиды должны заявлять о своем желании работать в центре занятости населения по месту прописки. В каждом регионе, области, принимаются свои целевые программы, где ставятся конкретные плановые цифры по трудоустройству инвалидов.

Как правило, трудоустройство людей с ограниченными возможностями производится следующим образом. В центр занятости приглашается представитель кадровой службы работодателя, сам инвалид, на этой встрече присутствует сотрудник центра занятости. В его присутствии работодатель предоставляет инвалиду трудовой договор, в котором обозначены условия работы, график работы, заработная плата будущего сотрудника. Обязательно указывается срок, на который работник принимается на предприятие. В присутствии представителя службы занятости стороны подписывают договор, оформляют все формальности. И только после этого работодатель покупает все необходимое оборудование, которое будет предоставлено инвалиду. Это может быть компьютер, рабочее кресло, специальный стол и пр. После этого центр занятости оплачивает все эти затраты предприятия.

Инвалид открывает свою компанию.

Если инвалид захочет сам открыть свою коммерческую компанию, то согласно этой программе, ему компенсируются расходы на регистрацию ИП. Пошлина составляет на данный момент 800 рублей. Если инвалид сам принимает на работу людей с ограниченными возможностями, то он так же может принять участие в программе содействия трудоустройству и получить компенсацию на организацию рабочего места. Инвалиды, как показывает практика, организуют различные мастерские: пошивочные, по ремонту обуви, по изготовлению ключей, различные ремонтные пункты бытовой техники. Причем таких желающих становится год от года все больше.

Наказание за отказ инвалиду в работе 18 февраля 2013 года Государственная Дума РФ приняла закон, который предусматривает штраф тем работодателям, которые **безосновательно** откажутся от предоставления рабочего места инвалиду при наличии открытой квоты. Штраф небольшой, но довольно неприятный – от 5 до 10 тысяч рублей. Так же штраф будет ожидать тех, кто откажется заключать договоры с центрами занятости и заявлять о квотируемых рабочих местах.

Если же все места согласно квоте на предприятии заняты, то работодатель вправе отказать инвалиду в рабочем месте совершенно законно и безнаказанно. Здесь за ним сохраняется право выбирать сотрудника среди кандидатов на общих основаниях.

Такие же штрафы будут наложены на те центры занятости населения, которые откажутся регистрировать инвалида в качестве безработного с последующей выплатой всех пособий. Если такое произошло, инвалид имеет право пожаловаться в суд и восстановить свои права на регистрацию [1].

Статистика в сфере труда и занятости инвалидов.

В 2013 году органы исполнительной власти 28 субъектов Российской Федерации провели выборочный опрос незанятых инвалидов трудоспособного возраста. В опросе приняли участие более 15,0 тыс. незанятых инвалидов трудоспособного возраста, из них женщины – 6553 человека (43,7% от числа опрошенных) и 8453 – мужчины (56,3 % от числа опрошенных). При этом 5689 инвалидов (37,9%) проживали в городе, 5175 инвалидов (34,5%) проживали в сельской местности, 2182 инвалида (14,5%) – в столичном, краевом или областном центре и 1960 инвалидов (13,1 %) – в поселке городского типа. Кроме того, из числа опрошенных инвалидов в возрасте от 51 до 55 лет находились 5795 человек (38,6% от числа опрошенных), в возрасте от 40 до 50 лет – 4913 человек (32,7%), от 30 до 39 лет – 2467 человек (16,4%), от 19 до 29 лет – 1673 человека (11,2%), от 16 до 18 лет – 158 человек (1,1%).

При этом наибольшая численность инвалидов – 10760 человек, или 71,7% от числа опрошенных, имеет III группу инвалидности, II группу имеют 4042 инвалида или 26,9% от числа опрошенных и I группу – 204 инвалида или 1,4% от числа опрошенных.

По уровню профессионального образования опрошенные инвалиды распределились следующим образом: 3730 инвалидов (24,9% от числа опрошенных) имели общее среднее образование, 7034 инвалида (46,9%) – среднее профессиональное образование, 2200 инвалидов (14,7%) – высшее профессиональное образование, 1219 инвалидов (8,1%) – неполное среднее, 823 инвалида (5,5 %) – начальное образование.

Изыявили желание пройти профессиональное обучение 2904 инвалида, что составляет около 19,4 % от числа опрошенных инвалидов.

Из числа опрошенных инвалидов численность неработающих свыше 3 лет составила 3956 человек (26,4%), численность неработающих от 1 года до 3 лет – 4533 человека (30,2%), численность неработающих от 6 месяцев до 1 года – 2346 человек (15,6%), численность неработающих до 6 месяцев – 4171 человек (27,8%). Наибольшая часть инвалидов, 5273 человека (35,1%), находились в поиске подходящей работы более 1 года, от 6 месяцев до 1 года – 3511 человек (23,4%), от 3 до 6 месяцев – 3311 человек (22,1%), и 2911 человек (19,2%) нахо-

дились в поиске работы менее 3 месяцев. Необходимо отметить, что о потребности в трудоустройстве заявили 10273 инвалида или 68,5% от числа опрошенных, 1355 инвалидов или 9% заявили о потребности в смене работы, 3378 инвалидов или 22,5% не изъявили желания работать.

Особенностью данной категории граждан является повышенная ориентация на частичную занятость (неполный рабочий день или неделю) (около 45 % от численности опрошенных). При этом 3241 инвалид или 21,6% от числа опрошенных изъявили желание работать в организациях реального сектора экономики, 2533 инвалида или 16,9% – на предприятиях, специализирующемся именно на занятости инвалидов, 719 инвалидов или 4,8% хотели открыть собственное дело и 8513 инвалидов или 56,7% не имеют четких предпочтений [2].

Потребность в трудоустройстве незанятых инвалидов трудоспособного возраста очень высока – около 77% от численности опрошенных инвалидов нуждаются в трудоустройстве или смене работы, около 5% от численности опрошенных инвалидов хотят открыть собственное дело (снижение потребности в трудоустройстве незанятых инвалидов по сравнению с 2012 годом составило 2,2 п.п.); уровень профессионального образования инвалидов достаточно высокий – более 61,6% от численности опрошенных инвалидов имеют профессиональное образование, из них высшее профессиональное образование имеют 14,7%, среднее профессиональное образование – 46,9%; потребность инвалидов в профессиональном обучении также довольно высокая – около 20% инвалидов изъявили желание пройти профессиональное обучение; инвалиды испытывают большие трудности в поиске работы, по сравнению с другими категориями граждан, так как доля инвалидов, ищущих работу более 1 года, составляет более 56%, в том числе ищущих работу более 3 лет – около 26% [2].

Список литературы

1. <http://www.soczaschita.ru/po-vidam/invalid/trudoustrojstvo-invalidov-program.html> - Соцзащита «Социальная поддержка по получателям» Инвалиды. Какие льготы положены инвалидам? Как их получить?
2. <http://www.rosmintrud.ru/docs/mintrud/migration/12> - Информация от 3 апреля 2013 г. «О реализации мер, направленных на развитие трудовой занятости инвалидов»

Варзухина И. В.

Научный руководитель: Жариков В.В., к.т.н., д.э.н.,
профессор, кафедра «Менеджмент организации»,
факультет экономики МГТЭУ

КАК ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ РАБОТОДАТЕЛЯ СВОИМ РЕЗЮМЕ?

Резюме (от французского *résumé* или латинского *curriculum vitae* – «течение жизни», жизнеописание, произносится курикулум вите, часто сокращают до CV) – документ, содержащий информацию о навыках, опыте работы, образовании и другой относящейся к делу информации, обычно требуемой при рассмотрении кандидатуры человека для найма на работу. Задача резюме – убедить работодателя, что именно вас нужно пригласить на собеседование. Как составить такое резюме, чтобы работодатель заинтересовался вашей кандидатурой и пригласил на собеседование? Составляя резюме, взвесьте свои сильные и слабые стороны с учетом той вакансии, на которую вы претендуете. Помните, что резюме – это реклама ваших знаний, умений, опыта и навыков. Ни один момент, благоприятно характеризующий вас, как кандидата, не должен быть упущен. В то же время не стоит перегружать резюме излишней информацией.

На сегодняшний день существует несколько форм составления резюме: традиционное, графическое (инфографическое) и видеорезюме.

Традиционное резюме состоит из следующих основных блоков: ФИО, контактная информация, цель, профессиональные знания и навыки, профессиональный опыт, образование, дополнительная информация, рекомендации, личные данные и портфолио. Последовательность этих блоков может быть различной. Так, например, в резюме молодого специалиста на первый план следует поставить образование, а у специалиста с опытом – профессиональный опыт, знания и умения.

Прежде чем принять решение относительно кандидата, HR-менеджер тратит в среднем полторы минуты на просмотр резюме, в зависимости от длины резюме и его информативности.

Задача соискателя – заинтересовать работодателя именно за этот промежуток времени, за 85 секунд.

Указывая в своем резюме контактную информацию, следует ограничиться номером телефона и адресом электронной почты. Не забывайте, резюме – это деловой документ. Если ваш почтовый ящик называется «мишутка», «кисуля» или «супермен», следует завести новый, с достой-

ным названием. Например, различные вариации имени и фамилии. Не следует указывать в разделе «контактная информация» свой адрес проживания. Ограничьтесь округом или станцией метро.

Отправляя свое резюме, убедитесь, что указанная в нем цель соответствует вакансии. Если не будет указана конкретная должность – резюме отправится в корзину. Также избегайте расплывчатых формулировок вроде «начинающий специалист», «любая должность», «молодой специалист», «стабильная, высокооплачиваемая работа», «работа, которая позволит раскрыть мой потенциал», «интересная должность» и т.д. Не указывайте в своем резюме сразу несколько должностей. Работодатели не будут тратить свое время на обдумывание того, что же предложить таким соискателям. Конкретизируйте цель – «бухгалтер по заработной плате», «бухгалтер по расходам», «Java-разработчик», «Drupal-разработчик», «разработчик Bitrix» и т.д.

В разделе «профессиональные знания и навыки» следует подчеркнуть вашу компетентность в данной сфере. Если вы претендуете на должность бухгалтера, вряд ли стоит упоминать о том, что вы окончили курсы «web-дизайна». Гораздо целесообразнее будет указать на владение вами специальными бухгалтерскими программами, знание налогообложения и т.д.

Описывая свой профессиональный опыт, указывайте только релевантный опыт. Если вы молодой специалист, следует указать в данном разделе информацию о стажировках, волонтерской деятельности, общественной деятельности в ВУЗе.

В названии компании укажите также ее официальный сайт и отрасль деятельности. Описывая должностные обязанности, которые вы выполняли на прежних местах работы, учитывайте требования, предъявляемые по интересующей вас вакансии. Вы должны вспомнить все важные достижения, которые имели ранее, исходя из специфики искомой должности. Достижения – это то, что наряду с описанием какого либо опыта отличает вас от вашего конкурента. В данном разделе хорошо использовать цифры, например, увеличил объем продаж на 20% за год, привлек 40 крупных клиентов, сократил расходы на закупки на 30% и т.д.

В зависимости от того, как складывалась ваша карьера, можно выбрать один из двух основных типов изложения – хронологическое или функциональное резюме.

Хронологическое резюме наиболее популярно. Это список мест работы и профессиональных обязанностей. Излагать свою профессиональную биографию следует в обратном хронологическом порядке, то есть от настоящего к прошлому.

В резюме функционального типа меньше внимания уделяется датам, иногда можно опустить все подробности кроме года. Названия позиций и компаний играют второстепенную роль. Большое место занимает описание профессиональных навыков, а не место и время их приобретения.

Для того чтобы составить резюме функционального типа, важно переосмыслить свой профессиональный опыт, четко и структурированно изложить его.

Образование, так же как и профессиональный опыт, следует указывать в обратном хронологическом порядке. В данном разделе также следует указать обучающие курсы, лицензии, сертификаты, удостоверения повышения квалификации, тренинги, соответствующие искомой должности. Претендуя на вакансию «программист», вовсе не обязательно указывать в своем резюме о пройденных курсах «кройки и шитья».

В разделе «дополнительная информация» указывается знание иностранных языков, уровень владения персональным компьютером, наличие водительских прав и личного автомобиля, стаж вождения, членство в ассоциациях, профессиональные публикации, портфолио, готовность к командировкам и др. в зависимости от той вакансии, на которую вы претендуете.

Если вы владеете иностранными языками, не просто перечислите их, а укажите на каком уровне ваши знания. Характеризуя уровень владения компьютером, дополните его перечислением конкретных программ. Постарайтесь максимально раскрыть список программ. Порой рекрутеры проводят первичный поиск резюме не по названию должности, а по какой-либо программе, знание которой необходимо на данной позиции. Это позволит вам попасть в первичную выборку. Также в данном разделе можно указать об умении пользоваться офисной техникой. Если должность, на которую вы претендуете, предполагает работу разъездного характера, следует указать о наличии личного автомобиля и стаже вождения (общего и безаварийного). Если будущая работа предполагает командировки в другие страны укажите о наличии загранпаспорта. Если у вас есть профессиональные публикации, то укажите их название и дайте ссылку, чтобы работодатель мог с ними ознакомиться.

Раздел «дополнительная информация» должен содержать только ту информацию, которая имеет отношение к будущей работе. Не стоит указывать всю информацию о себе: «владелец двух кошек», «есть дача, шесть соток» и пр.

Блок «рекомендации» в резюме включает в себя контактные данные, должность и Ф.И.О. человека, который может охарактеризовать вас как ра-

ботника. Если вы выкладываете свое резюме на рекрутинговом портале, не следует указывать контакты конкретных лиц. Укажите, что вы имеете рекомендации и готовы их предоставить в случае необходимости. Рекомендовать вас может непосредственный начальник, клиенты и партнеры компании, с которыми вы работали, другие авторитетные люди из профессионального сообщества. Если вы устраиваетесь на работу впервые, в роли рекомендующего может выступить кто-то из ваших преподавателей или руководителей практики, научный руководитель диплома или курсового проекта. Прежде чем предоставлять рекомендации убедитесь, что о вас действительно хорошо отзываются. Если на предыдущей работе отношения с начальством не сложились, не следует указывать его контакты. Данный блок не является обязательным, хотя и дает большой плюс. Рекомендации могут быть как устные (можно получить при телефонном звонке), так и письменные (при увольнении с работы можно попросить дать рекомендательное письмо).

Раздел «личные данные» включает информацию о возрасте, семейном положении, личных качествах, помогающих в работе. Не следует писать в резюме конкретный возраст «26 лет». Укажите полную дату или год рождения. К сожалению, пока в России при устройстве на работу действует, так называемый, возрастной ценз, не смотря на то, что все больше людей зрелого возраста поддерживают себя в прекрасной физической форме и достигают к этим годам высот в профессиональном развитии. Если работодателю требуется кандидат, чуть моложе, чем вы, при составлении резюме можно использовать маленькую хитрость. Разместите информацию о своем возрасте в конце резюме. Тогда есть вероятность, что, заинтересовавшись вами, как специалистом, работодатель смягчит свои требования к возрасту в вашу пользу.

Перечисляя личные качества, не следует себя перехваливать. Укажите три-пять качеств, которые действительно важны на искомой должности.

Важной, при ряде профессий, частью резюме является «портфолио». Но не всегда следует спешить с размещением его в резюме. Вы можете просто указать о его наличии и готовности предоставить по желанию работодателя, или же что прихватите его на собеседование.

Составляя резюме, будьте честными. Знание конкретных программ, наличие определенных навыков – все это очень быстро проверяется. При необходимости вы должны будете подтвердить указанную вами информацию документально или же с помощью тестового задания.

Не делайте свое резюме похожим на роман-эпопею, помещая туда тексты статей, публикаций, свои размышления о смысле жизни. Все это

лишнее. Резюме должно уместиться на одной странице, максимум – двух. Но и чрезмерная лаконичность не прибавит вашему резюме веса – незаполненное резюме со словами «все расскажу при личной встрече» сразу же будет отправлено в корзину.

Резюме – это деловой документ. Составляя его, воздержитесь от иронии, юмора и сарказма.

Не стоит давать в резюме ссылку на свою страничку в социальных сетях, работодатель может узнать там слишком много лишнего.

В резюме не должно быть грамматических ошибок и опечаток – такие резюме производят крайне негативное впечатление на работодателя. Резюме должно иметь четкую структуру и быть красиво отформатировано. Не стоит употреблять в резюме более двух цветов, иначе оно потеряет свой деловой стиль.

Резюме следует составлять на том же языке, что и опубликованная вакансия.

Направляя резюме в компании, напишите к нему сопроводительное письмо. Не стоит в письме дублировать информацию, изложенную в резюме. Напишите, почему вам интересна именно эта должность и эта компания, чем вы можете быть полезны компании.

Основными ошибками при составлении резюме являются отсутствие форматирования, отсутствие главной информации, большой объем, не оправданные пробелы в опыте, неграмотное и неаккуратное заполнение, отсутствие цели и неструктурированность.

Графическое резюме – эффективный способ получения желаемой должности. Инфографика – это способ визуального или наглядного представления информации.

Основные рекомендации по его составлению:

Ваше имя должно выделяться.

Желательно указать из какого вы города.

Шрифт написания резюме должен быть хорошо читаемый (например, Verdana, Tahoma, Century Gothics – рубленые шрифты). Лучше использовать не больше 2-х разновидностей шрифтов в одном документе. Шрифты с засечками – не рекомендуются использовать так как они плохо читаются (например: Times New Roman).

Цветовое оформление – возьмите два сочетающихся между собой основных цвета (они должны быть контрастными, чтобы шрифт хорошо читался), добавьте еще один нейтральный. Желательно, чтобы фото гармонировало с цветовым оформлением всего документа. Фото должно быть качественное.

Наполнение резюме: здесь можно следовать советам по составлению традиционного резюме. Выделите контактные данные (телефон, скайп, e-мейл, сайт), чтобы работодатель недолго искал, как с вами связаться, а это бросалось ему в глаза.

Выходите за рамки. Резюме можно представить не альбомным расположением листа, а книжным. Текст писать не только прямо, а под углом. Форма резюме может быть не только прямоугольная, а овальная или треугольная.

Составить его можно с помощью онлайн сервиса www.resumup.com. Не ограничивайтесь рассылкой резюме по компаниям. Разместив графическое резюме в социальных сетях, вы увеличите его просмотры. Также его можно разместить на рабочих сайтах.

Инновационным способом поиска работы на российском рынке труда является видеорезюме. Видеорезюме – это небольшой видеоролик продолжительностью от 15 секунд до 3 минут, представляющий самопрезентацию кандидата или фрагмент собеседования.

Самопрезентация – кандидат рассказывает о себе, своих сильных сторонах, о своем желании и возможностях для будущей работы.

Фрагмент собеседования – кандидат «в кадре» отвечает на вопросы, которые обычно задают на собеседовании.

Если кандидат тщательно и грамотно подготовил видеорезюме, то это дает ему больше шансов создать у потенциального работодателя позитивное первое впечатление. Ведь уже давно не секрет, что именно первое впечатление в большинстве случаев является решающим при отборе персонала.

Не стоит думать, что отправив видеорезюме работодателю, вы, сразу же, получите желаемую должность. Видеорезюме – это ваше преимущество перед другими кандидатами. Традиционное резюме и собеседование еще никто не отменял.

Для видеорезюме, также как и для традиционного резюме, не существует жестких стандартов. Каждый может сделать его в произвольной форме.

Видеорезюме имеет ряд преимуществ:

Преимущество перед «живым» интервью – вам не могут задавать те вопросы, которые для вас нежелательны либо являются неожиданными.

Свою профессиональную пригодность для работы вы можете показать уже на этой стадии.

Работодатель получает от вас не «сухую» информацию и стандартные сведения об образовании и стаже работы, указанные в резюме, но и имеет возможность увидеть вашу харизматичность и многие другие качества.

Легкость его создания. Понадобится самый минимум технических средств, что бы сделать простое, но вполне корректное видеорезюме.

Если вы хотите сделать солидное видеорезюме, то лучше обратиться к профессионалам. Выбор формы и степени помпезности видеорезюме зависит от того, на какую должность вы претендуете.

Видеорезюме экономит ваше время, ведь для очного собеседования вам необходимо посещать офисы работодателей. Имея, возможность познакомиться с вами заочно, с помощью видео, последующее приглашение на собеседование предполагает большую вероятность заинтересованности в вашей кандидатуре.

На сегодняшний день существует множество интернет-сервисов по созданию видеорезюме, например, www.vcv.ru, www.resumeo.me, www.mayomann.com, www.hh.ru и др.

На сегодняшний день видеорезюме является новинкой на рынке труда, в связи с чем дает большие возможности выделиться среди других кандидатов.

Проанализировав три основных типа резюме можно сделать вывод, что нет единого эффективного варианта, более выигрышного по сравнению с другими. К вопросу выбора формы резюме нужно подходить индивидуально в зависимости от той должности, на которую вы претендуете, компании и ваших знаний, умений и навыков.

Если вы решили сделать видеорезюме или графическое, то несомненно стоит дополнить их традиционным вариантом т.к. реакция HR специалистов советской закалки может быть не предсказуема на такого рода новшество.

Зато нестандартный подход к решению задач точно оценят рекрутеры международных компаний. Смело удивляйте их своей креативностью!

Составляя традиционное резюме, если вы не слишком часто меняли работу и направление деятельности, опирайтесь на хронологическую форму. А вот если вы имели значительные перерывы в работе, совсем недавно окончили учебное заведение или решили изменить направленность карьеры, то такой тип резюме вам не подойдет. Такая жесткая привязка профессиональных обязанностей и достижений к конкретному месту работы, позиции, компании делает заметными ваши недостатки и не подчеркивает достоинства. Здесь на помощь приходит функциональное резюме. Такое резюме подойдет и новичкам, и тем, кто решил вернуться на работу после долгого перерыва, а также тем, кто решил сменить направление своей профессиональной деятельности – например, военнослужащим, ищущим свое место на «гражданке», то есть в любом «нестандартном» случае. Функциональное резюме писать несложно, главное – четко сформулировать цель, ясно представлять себе позицию, на которую вы претендуете.

Наиболее сложно составить конкурентоспособное резюме молодым специалистам, только что закончившим учебное заведение и пока не имеющим опыта работы. В этом случае может выручить любая информация, характеризующая вас как человека активного, способного и хорошо обучаемого. В последнее время все большее количество студентов совмещает учебу с работой, пусть даже и не по основной специальности. О наличии такого опыта также необходимо упомянуть в резюме. Прохождение производственной практики, написание дипломной работы по теме, относящейся к сфере ваших профессиональных интересов – эти сведения создадут о вас положительное впечатление.

Графическое резюме подойдет не только соискателям творческой работы, но и тем, кто просто хочет выделиться на фоне своих конкурентов.

Соискателю гораздо легче продать себя, если у него есть видеорезюме, так как работодатель имеет возможность видеть и слышать кандидата, а значит, и оценить соискателя еще до встречи с ним.

Для молодых специалистов или соискателей с небольшим опытом работы и навыками, традиционное резюме может быть отсеяно еще на этапе первичного отбора кандидатов.

Видеорезюме не заменяет более традиционные способы коммуникации с работодателем, но может дополнять их. Конечно, не надо забывать о том, что это все-таки пока еще новая и не совсем привычная форма самопрезентации даже для Запада. Поэтому можно только гадать, какой будет реакция воспитанного в советских традициях менеджера по персоналу на такую нестандартную подачу информации. Выберите компромиссный вариант, отправляя письмо работодателю приложите видеоролик и традиционный вариант резюме.

Постарайтесь составить такое резюме, которое даже при беглом просмотре работодателем создаст о вас благоприятное впечатление. Не упустите ни одной детали, усиливающей это впечатление. Продумайте все, начиная от содержания и заканчивая цветом бумаги.

Список литературы

1. Head Hunter. URL: <http://www.hh.ru> (дата обращения: 29.11.2014).
2. HR Лига Сообщество кадровиков и специалистов по управлению персоналом. Как заинтересовать работодателя за 85 секунд. URL: <http://hrliga.com/> (дата обращения 21.09.2014).

3. Jobsmarket.ru. Электронный рынок труда. Какое резюме лучше: функциональное или хронологическое? URL: <http://www.jobsmarket.ru/> (дата обращения 29.11.2014).
4. Mayomann. URL: <http://www.mayomann.com> (дата обращения: 29.11.2014).
5. RESUM UP GO VISUAL GET VISIBLE. URL: <http://www.resumup.com> (дата обращения: 20.11.2014).
6. Resumeo. URL: <http://www.resumeo.me> (дата обращения: 29.11.2014).
7. Superjob. Рекомендации: лучше меньше, да лучше. URL: <http://www.superjob.ru/> (дата обращения: 2.09.2014).
8. VCV Сервис видеointервью. URL: <http://www.VCV.RU> (дата обращения: 29.11.2014).
9. Википедия. Резюме. URL: <https://ru.wikipedia.org/> (дата обращения: 01.11.2014).
10. Дом советов. Как составить резюме, которое заинтересует работодателя. URL: <http://www.domsovetof.ru/> (дата обращения 19.09.2014).
11. Единство. Видеорезюме. URL: <http://edinstvo-p.ru/> (дата обращения: 29.11.2014).
12. Образец резюме. Резюме инфографика. URL: <http://obrazets-resume.ru/> (дата обращения 29.11.2014).

Ковалева А.М.

Научный руководитель: Жариков В.В., к.т.н., д.э.н.,
профессор, кафедра «Менеджмент организации»,
факультет экономики МГТЭУ

СОВРЕМЕННАЯ ТЕНДЕНЦИЯ ИНТЕГРАЦИИ ЛИЦ С ОВЗ

Под интеграцией в общество лиц с ОВЗ понимается предоставление им возможностей принимать участие во всех видах социальной жизни на равных условиях с остальными членами общества. В основе процесса интеграции лежит концепция нормализации, в которой говорится о том, что жизнь этой категории людей должна быть как можно более приближена к условиям жизни всего общества. Принципы нормализации на сегодняшний день закреплены международными правовыми актами.

Инвалид или человек с ограниченными возможностями здоровья – лицо, которое имеет нарушение здоровья со стойким расстройством

функций организма, обусловленное заболеваниями, последствиями травм или дефектами, приводящее к ограничению жизнедеятельности и вызывающее необходимость его социальной защиты [2]. Присвоение статуса «инвалид» обладает юридическим и социальным смыслом, так как предполагает определенные особые взаимоотношения с обществом: наличие льгот, получение выплат, пособий и т.д.

Современные представления об инвалидности можно условно разделить на две группы, соответствующие двум главным концептуальным моделям инвалидности: медицинскую и социальную.

Если рассматривать человека с ОВЗ с точки зрения медицинской модели, то речь пойдет о человеческом организме, имеющем определенную патологию, полученную в результате болезни или травмы, которая нуждается в исправлении медицинским вмешательством и накладывающая временные или постоянные ограничения возможностей здоровья. Таким образом, чтобы максимально приблизиться к принятому в обществе понятию «норма» должен измениться именно сам инвалид. Помимо прочего создается идея изоляции людей с ОВЗ от социума, их неспособности самостоятельно полноценно принимать решения, в связи с чем им приходится следовать за решениями большинства.

Именно данная модель и является наиболее распространенной в обществе, и служит источником мифов, создающий барьер между здоровыми людьми и людьми с инвалидностью. К числу таких мифов можно отнести: образ жизни инвалида трагичен и абсолютно разнится с образом жизни других людей; инвалиды не способны вступать в интимные отношения и быть родителями; инвалиды постоянно нуждаются в помощи, обладают низким социальным статусом и т.д.

Разновидностью медицинской модели считается реабилитационная модель, которую еще называют моделью функциональной ограниченности. Ее особенность заключается в понимании инвалида, как человека неспособного выполнять те или иные функции наряду со здоровыми людьми.

Экономическая модель предполагает перераспределение доходов между различными слоями общества, основанием же для него является определение инвалидности, предложенное в медицинской модели. Люди с инвалидностью по меркам данной модели физически неполноценны, а значит либо не могут работать вообще, либо нуждаются в гораздо меньшей нагрузке. Что влечет за собой отношение к лицам с ОВЗ как к неполноценным, менее производительным, экономически ущербным.

Согласно социальной модели, инвалидность – социальная проблема, требующая политического вмешательства, возникающая из-за неприспо-

собственности окружающей среды к людям, имеющим ограничения. Социальная модель создана самими инвалидами, в число которых входят исследователи и политические деятели [1].

Выделяют различные варианты социальной модели инвалидности. Британскую материалистическую модель, вытекающую из учения К. Маркса и рассматривающую инвалидность, как социальное угнетение, а самих инвалидов, как социально угнетенных. Британская модель независимой жизни делает акцент на идее нормализации, идеологии независимой жизни инвалидов. В практике она выражается в закрытии специализированных интернатов для людей с ОВЗ и развитии вместо них разнообразных форм обслуживания и поддержки по месту жительства [3]. Также активно пропагандируется развитие самопомощи, трансформация человека с инвалидностью в активного члена общества, самостоятельно принимающего решения и несущего ответственность.

Наиболее приемлемой моделью инвалидности считают биопсихосоциальную модель, лежащую в основе Международной классификации функционирования, ограничений жизнедеятельности и здоровья (МКФ).

Новейшая модель инвалидности отвергает само понятие «инвалидность». В защиту данной модели выдвигают три положения: во-первых, социальные взаимоотношения инвалида и социума анализируются в пространстве недугов и заболеваний; во-вторых, необходимо перенести акцент с моделирования инвалидности как последствия недуга и вызываемое этим деление общества на «больных» и «здоровых» в плоскость понятия «доступности окружающей среды» и инвалидности; в-третьих лицам с ОВЗ инвалидность навязывается, как один из ведущих параметров.

Эти концепции направлены на создание отдельных социальных ниш для инвалидов и исключение их из общества с последующим развитием социально-психологических барьеров и барьерной среды.

Таким образом, современная тенденция реабилитации инвалидов направлена не на приспособление их к обществу и подтягивание под показатели «нормы», а на их полноценную интеграцию как равноправных активных граждан с учетом их особенностей и потребностей. Такая модель интеграции возможна лишь в случае психологической готовности общества.

Список литературы

1. *Аверина, Е.А.* Интеграция инвалидов в общество: теоретическое осмысление проблемы /Е.А. Аверина // Вестник Томского государственного университета. Философия, социология, политология. – 2011. - №1. – С. 5-11.

2. *Романов, П.В.* Политика инвалидности: социальное гражданство инвалидов в современной России / П. Романов, Е. Ярская-Смирнова. - Саратов: Изд-во «Научная книга», 2008. - 260 с.

3. *Яковлева, А.А.* Ценностно-смысловые установки как фактор социальной интеграции инвалидов по зрению: автореф. дис. канд. психол. наук. / Яковлева Анна Андреевна, Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена.- Санкт-Петербург, 2009.- 23 с.

Щербинина Т.А.

Научный руководитель: Жариков В.В., к.т.н., д.э.н.,
профессор, кафедра «Менеджмент организации»,
факультет экономики МГГЭУ

РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЕ И ИННОВАЦИИ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

Практика показывает, что большинство наиболее выгодных и эффективных в настоящее время видов деятельности реально уменьшают экономический потенциал территории. Уменьшение потенциала как следствие экономического процесса возникает в результате несбалансированного использования ресурсов. Ресурсы, будучи объектом инвестиционной деятельности, одновременно являются целью развития; создание и поддержание на должном уровне ресурсной базы – одна из основных задач экономики [1].

Вполне очевидно, что развитые регионы ищут выход в виде ресурсосбережения как тактики развития и ресурсозамещения как долгосрочной стратегии. При исчерпывании одних видов ресурсов они постепенно будут заменяться другими через совершенствование техники и технологии. Однако это приведет к тому, что ресурсно-ориентированные регионы в не такой уж далекой перспективе могут оказаться не у дел в мировом разделении труда, потеряв большую долю в структуре национального продукта [2].

Единственным выходом для таких регионов видится проведение уже в настоящее время такой ресурсно-инновационной политики, которая может вывести регион на новый уровень экономической системы, стратегически конкурентоспособной и ориентированной на сбалансированную экономику с ростом потенциала. Внедрение инновационных технологий и техники требует создание мощной системы проведения научно-исследо-

вательских и опытно-конструкторских работ, что в большинстве случаев в настоящее время не по карману большинству сырьевых стран [2, 3, 4].

Список литературы

1. *Мелехин В.Т., Полянский В.А.* Техничко-экономическое планирование топливно-энергетических балансов и резервов экономии энергоресурсов в промышленности. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского инженерно-экономического института. 2010.

2. *Яременко Ю.В.* Экономический рост. Структурная политика // Проблемы прогнозирования. 2011. №1. С.6-14.

3. *Комков Н.И.* Роль инноваций и технологий в развитии экономики отрасли // Проблемы прогнозирования. 2009. С.24-43.

4. *Беломестнов В.Г.* Методология управления потенциалом региональных социально-экономических систем. СПб.: НПК РОСТ. 2005.

Кокшова И.И.

Научный руководитель: Жариков В.В., к.т.н., д.э.н.,
профессор, кафедра «Менеджмент организации»,
факультет экономики МГЭУ

НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ПРОГРЕСС КАК ДВИГАТЕЛЬ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО СТАНОВЛЕНИЯ ЛИЦ С ОВЗ В ОБЩЕСТВЕ

Актуальность данной темы обусловлено тем, что людям с ограниченными возможностями требуется более усовершенствованные, удобные и полезные для здоровья техника, аппараты и устройства для осуществления полноценной жизнедеятельности.

Цель данной работы – проследить основные направления развития исследования в травматологической и ортопедической сферах.

Задачи: определить основные положения уже усовершенствованных моделей-оборудований, а также проследить основные тенденции развития в России и за рубежом.

Для обеспечения своей жизнедеятельности людям с ОВЗ необходимо: ортопедическая обувь, опорно-двигательные аппараты, протезы, корсеты и т.д. Разработками данных устройств занимаются научно исследова-

тельские центры, которые и двигают НТП. Стоит сказать, что разработки в области НИОКР не стоят на месте. Современные ученые разрабатывают невероятные средства реабилитации. Теперь 13 миллионов российских инвалидов смогут приобретать в России современные медицинские устройства. На базе действующих ортопедических и травматологических центров можно будет приобрести экзоскелеты, роботизированные протезы, роботов-помощников, и другое оборудование.

Для каждого инвалида составляется индивидуальная программа реабилитации в трудовой, экономической, социальной сферах. Для преодоления социальных барьеров, в США разработана программа по установлению манекенов – инвалидов в крупных торговых центрах. Данные манекены в точности повторяют строение наиболее распространенных физических отклонений. Теперь человек с ограниченными возможностями может посмотреть, как на нем будет сидеть та или иная вещь.

Инвалиды представляют собой активную часть населения, которое имеет свое хобби и интересы, так как в России развит параолимпийский спорт, художественные мероприятия, сопровождающиеся танцами на колясках, лица с ОВЗ участвуют в гонках, покоряют Эльбрус не только летом, но и зимой на специально оборудованных лыжных колясках, совершают пробег из Владивостока в Санкт-Петербург, за время которого успевают «износить» три комплекта резины, потому что она не способна выдержать такой нагрузки. Бывшие воины-десантники успешно прыгают с парашютом, летают на мотодельтапланах и легких самолетах. Для занятия любимым делом, им необходимо специальное оборудование, например специализированные коляски для танцев, приспособления для занятия хоккеем, установки для стрельбы из лука и т.д.

Стоит отметить, что для обучения лиц с ОВЗ также необходима определенная техника, позволяющая изучать материал, конспектировать лекции и т.д.

По государственной программе «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности» на 2013-2020 годы, минпромторг «курирует» 20 научных разработок высокой социальной значимости, они охватывают весь спектр изделий для травматологии и сосудистой хирургии. Это и имплантаты в области кардиологии и травматологии, и разработка экзоскелета, «умной» кисти, управляемых протезов нижних конечностей. В мае 2014 года заключен государственный контракт на разработку изделия, расширяющего коммуникативные возможности парализованных.

Ряд инвестпроектов запустили крупнейшие игроки российского рынка. Так, с 2011 года на площадке АВТОВАЗа идет производство инва-

лидных колясок по лицензии немецкой компании ОТТО БОКК (запуск способствовал снижению импорта на 20%). Ижевский автозавод начинает производство автомобилей, оборудованных специальными устройствами ручного управления для водителей с патологиями нижних конечностей. Но этого мало. Вопросы развития отечественных изделий для инвалидов надо решать комплексно.

Специалистами Ортопедического центра Персей смоделирована в 3d программе, изготовлена и запущена в производство новая усовершенствованная колодка на антиварусную обувь. Теперь ортопедическая антиварусная обувь более усовершенствованна и эффективна.

В России появились слуховые аппараты, в которых использованы нанотехнологии. Производитель, компания Widex, заявляет, что эти слуховые аппараты на сегодняшний день являются самыми маленькими в мире. Данный тип слухового аппарата является промежуточным между заушным и внутриканальным типами. Он имеет как технические, так и косметические преимущества: в частности, по сравнению с «обычным» заушным слуховым аппаратом он менее заметен. Благодаря этому обеспечивается возможность свободного прохождения звука и заменять ресивер потребуется гораздо реже. Дополнительно стоит отметить наличие 24 вариантов расцветки корпусов слухового аппарата Passion. Хотя, на наш взгляд, обычно все же наиболее востребованы цвета корпуса, приближенные к цвету кожи, но, наверное, найдутся и желающие выбрать более оригинальную расцветку: например, синюю, зеленую или красную.

В России живет 8-10% инвалидов от общей численности населения, что составляет примерно 13 миллионов человек. К 2015 году этот показатель может достигнуть 15,3-15,5 млн. человек.

Таким образом, благодаря НТП люди с ОВЗ могут беспрепятственно адаптироваться в социально-экономическую среду. Современные устройства, технологии, устройства способствуют эффективному прохождению программы реабилитации, позволяют быть им экономически активным населением, которые реализуются в различных сферах жизнедеятельности.

Стоит отметить, что в России только с недавнего времени начались научные исследования в сфере травматологических и ортопедических разработок. На наш взгляд стоит уделить больше внимания данным исследованиям и привлечь как можно больше предприятий и учреждений, готовые осуществить разработки ученых.

Список литературы

1. <http://www.sluhoprotezirovanie.ru/index.php/article/archive/807/>
2. <http://www.novate.ru/blogs/171213/24857/>
3. <http://www.rg.ru/2014/08/02/invalidi-site.html>

Байрамова С., Зайченко А., Панкратова Ю.
Научный руководитель: Жариков В.В., к.т.н., д.э.н.,
профессор, кафедры «Менеджмент организации»,
факультет экономики МГГЭУ

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Социальная реклама – некоммерческая информация, направленная на достижение социально значимых целей: борьба с вредными привычками (наркоманией, алкоголизмом, курением), пропаганда здорового образа жизни, привлечение внимания населения к важным вопросам государственного значения, к государственным проектам, информация о расположении специальных служб (пожарные, милиция, скорая, МЧС и др.) [1].

Социальная реклама ничего не продает, она направлена на достижение благотворительных целей, на улучшение общественного благосостояния населения. Ее цель – привлечение внимания к проблеме, воздействие на взгляды, на законодательство или на изменение поведения в сторону, представляющуюся желательной для общества. Это пропаганда нормальных взаимоотношений между людьми – в семье, коллективе и обществе. Это побуждение соблюдать законы и творить добро, беречь здоровье и не падать духом.

В 1906 г. Американская гражданская ассоциация разместила рекламу, призывавшую защитить Ниагарский водопад от вредоносных действий электрических компаний. Этот год можно считать годом рождения социальной рекламы [1].

После Второй мировой войны она приобрела большие масштабы и современные формы. Сегодня она жизненно необходима для разных некоммерческих институтов (церковь, медицинские учреждения, высшие учебные заведения, школы и др.). В США к социальной рекламе относятся как к своеобразному лекарству, применяемому для профилактики болезней общества. В этом заключается ее миссия.

Иногда можно встретить мнение, что первая социальная реклама в нашей стране появилась в 1994 г., когда был запущен проект «Позвоните родителям», в котором участвовали все центральные телеканалы. Идея проекта принадлежит Общественному совету, организованному в Москве в 1992 г., в который входили несколько организаций: редакции газет («Комсомольская правда», «Семья», «Труд», «Вестник благотворительности»), телекомпании («НТВ», «Останкино», «МТК»), радиостанция («Европа плюс», «Маяк», «Радио России», «Эхо Москвы»), Женский либеральный фонд, Московский фонд милосердия и здоровья, благотворительный фонд «Сопричастность» [2].

Другая точка зрения утверждает, что первая социальная реклама в нашей стране начала развиваться во время Второй мировой войны. Ее носителями были листовки, фотографии, плакаты, призывавшие к труду, к здоровому образу жизни, а также оказывать помощь больным, обездоленным и голодающим. Такая реклама мобилизации армии («Все для фронта! Все для победы!», «Смерть оккупантам!», «Родина Мать зовет!») мобилизовала патриотические чувства советских людей в военные годы. В советское время правительство стремилось формировать в обществе «правильные» взгляды, «подвигнуть» на смелые поступки, нужные обществу виды деятельности, например переселение на неосвоенные земли. Социальная реклама советского периода была яркая, запоминающаяся, многие слоганы становились крылатыми выражениями.

Согласимся с мнением, что с развитием массовой культуры (уже в 1930-1940-е гг.) социальная реклама использовалась для осуществления важных социальных посланий. Наиболее эффективными такие послания были в период Великой Отечественной войны: «Все для фронта! Все для победы!», «Задавим фашистскую гадину!»

Прежде всего, необходимо оговориться, что термин «социальная реклама» применяется именно в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая» и «общественная» реклама. Отсюда и разница в толковании терминов: «Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе» [2].

«Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества» [3].

Как было отмечено выше, цель и роль социальной рекламы – обратить внимание общества на какую – либо проблему, внедрить в обществе определенную модель поведения или перестроить массовое сознание с одного образа жизни на другой. И тут нельзя оставить в стороне одну из глобальных тенденций современного общества – его тотальную гаджетизацию, где социальная реклама сыграла не последнее место.

В нашем веке общество невозможно представить без мобильных телефонов, компьютеров, планшетов и других гаджетов. Такие приборы позволяют экономить много времени. Почти вся наша работа – в образовательном процессе, в офисах и в любых других учреждениях связана с компьютерами, планшетами и флешками. У каждого члена семьи, даже самого маленького, есть свой мобильный электронный гаджет. Эти устройства помогают: быстро выйти в мировую сеть «Интернет» а и получить любую справочную информацию; оплатить различные счета, не находясь в длинных очередях; или пообщаться со своими знакомыми в социальных сетях. Кроме того, появились электронные книги, аудиоустройства, позволяющие экономить время на чтении, так как у вас есть возможность носить с собой легкий гаджет с огромным количеством книг, что экономит еще и ваши деньги – можно купить одну электронную книгу вместо большого количества печатных работ.

Однако в такой тотальной гаджетизации есть не только плюсы, но и значительные минусы. Молодежь, активно использующая мобильные телефоны, компьютеры и интернет забывает о «живом» общении друг с другом, обычных детских и подростковых играх, а как следствие уделяет меньше времени своему образованию (саморазвитию), предпочитая провести свое время, играя в компьютерную игру или общаясь в виртуальном мире. К примеру, в России столь высокий интерес детей к социальным сетям – рекорд. В других странах молодежь уделяет этому немного меньше времени. Например, в Германии их число составляет всего 18,29% трафика, в Японии – 16,89%, в США – 18,9% [4]. Таковы данные исследователей, проводимых в 2012 году специально для «Лаборатории Касперского» [5].

Надо отметить, что социальная реклама сыграла в этом глобальном процессе огромную роль. Выявляя, и демонстрируя широким аудиториям все плюсы и преимущества гаджетов, в рамках НТП удалось перестроить общество на такое их широкое использование. Появились социальные ролики, баннеры и билборды об огромной экономии времени, а в определенных случаях и денег, с течением времени это сыграло свою роль и мы теперь получили то, что имеем...

Но сегодня, гаджеты захватили почти все наше время. И теперь социальная реклама должна сыграть противоположную роль, напоминая

о том, что помимо телефонов, планшетов, компьютеров и интернета есть еще и многое другое. О том, что нельзя забывать о своих социальных обязанностях, тратя время только на электронные приборы.

Исходя из вышесказанного, можно выделить несколько современных проблем российского общества, связанных с его тотальной гаджетизацией:

1. Предпочтение виртуального мира реальному.

2. Использование электронных приборов вместо классических печатных книг, музыкальных инструментов и т.д.

3. Интерес к интернету, а не к своим социальным ролям.

Теперь, социальная реклама должна направить все свои силы на восстановление здоровых отношений в обществе, минимизировав или, хотя бы, как-то снизив использование гаджетов.

Если говорить об особенностях социальной рекламы, первым делом надо отметить то, что она является некоммерческой информацией, можно сказать, своего рода благотворительность. Но так ли это и для производителя социальной рекламы? Так каков же бюджет этого некоммерческого проекта?

Безусловно, что затраты на рекламу определяются прежде всего целями маркетинга и соответствующими целями и задачами рекламы. При определении бюджета рекламной деятельности используются те же методы, что и применительно к маркетинговой деятельности в целом. Это уже описанные ранее методы: финансирование «от возможностей»; метод фиксированного процента; метод соответствия конкуренту; метод максимальных расходов; метод «цель – задание»; метод маржинального дохода [3].

М. Видаль и Х. Вольф на основе зависимости прироста оборота от затрат на рекламу построили математическую модель, описывающую процесс непрерывного уменьшения эффективности затрат на рекламу по мере их увеличения. Ими предложена формула:

$$dS/dt = rA(M - S) / M - yS, \quad (1)$$

где S – объем реализации товара в период времени t (переменная);

dS / dt – изменения объема реализации товара в период t (переменная);

A – объем затрат на рекламу в период t (переменная);

r – реакция оборота на рекламу, определяемая как объем реализации, вызванный каждым затраченным на рекламу долларом в условиях, когда S равно нулю (константа);

M – уровень насыщения рынка данным товаром (параметр);

y – уменьшение объема реализации (определяется как доля объема реализации, на которую этот объем уменьшается за единицу времени в условиях, когда A равно нулю [константа]).

Из этого уравнения вытекает, что увеличение объема реализации будет тем больше, чем выше реакция объема продажи на рекламу, чем больше затраты на рекламу, чем меньше насыщен рынок товарами фирмы и чем меньше значение константы уменьшения объема реализации.

Еще один вариант составления бюджета, исходя из целей и задач, представляет собой метод Г. Юла, обладающий тем преимуществом, что он обязывает руководящих работников фирмы четко формулировать свои требования и пожелания относительно взаимосвязи денежных затрат, процента численности потенциальных покупателей, на которых воздействует реклама, а также процента пробных покупок ими товара [3]. Предложена следующая последовательность шагов по расчету затрат на рекламную деятельность:

- установить желаемую для фирмы ее долю на рынке. Например, если эта доля составляет 8% на рынке емкостью 50 млн. человек, значит, фирма стремится сделать своими постоянными покупателями 4 млн. человек;
- установить, на скольких потенциальных покупателей должна действовать реклама. Так, если эта доля установлена в размере 80% рынка, то она составит 40 млн. человек потенциальных покупателей;
- определить процент потенциальных покупателей, фактически подвергшихся воздействию рекламы. Наша фирма может быть довольна, если 25% потенциальных покупателей, воспринявших рекламу (т.е. 10 млн чел.), захотят купить новый товар. В то же время 40% из них (т.е. 4 млн чел.), купив товар «на пробу», станут его постоянными покупателями. Эти доли могут быть найдены путем организации экспериментальных продаж;
- таким же образом нужно определить, сколько единичных актов рекламы должно быть проведено в отношении каждого покупателя из 80% общего объема рынка, чтобы каждый четвертый из них приобрел товар. Предположим, что это число оказалось равным 40 актам рекламы;
- определить требуемое для этого количество единиц объема рекламы (одна единица - это один единичный акт воздействия на 1% рынка). В нашем случае получаем: $40 \times 80 = 3200$ единиц объема рекламы, которые нужно оплатить;
- определить стоимость единицы объема рекламы в данном месте, в данное время данными средствами и выйти, таким образом, на консолидированный бюджет рекламы. Так, если стоимость единицы объема рекламы будет равна в нашем примере 3277 долл., то бюджет рекламы составит: $3277 \times 3200 = 10\,486\,400$ долл.

Модели планирования затрат, учитывающие конкурентную борьбу, часто опираются на предположение о том, что завоеванная доля рынка будет прямо пропорциональна затратам на рекламу. Такая корреляция (и

достаточно высокая) действительно имеет место в реальных условиях при продвижении товара. Однако есть основания предполагать, что если фирма затрачивает на рекламу свыше 50% всех ее фирм-конкурентов, действующих на рынке, то эта фирма завоевывает этот рынок целиком. Этого не происходит, так как конкуренты принимают ответные действия.

Итак, социальная реклама – это информация, распространённая любым способом, в любой удобной для восприятия форме, с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц, направленная на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей. Сегодня социальная реклама в России занимает ведущее место в обществе и моделирует новые активные формы поведения и реакции общества на те или иные события окружающего его мира.

Список литературы

1. У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти, «Реклама: принципы и практика» Санкт-Петербург, 1999 г.
2. Кортлэнд Л. Бове и Уилльям Ф. Аренс, «Современная реклама», Издательский дом «Довгань», 1995 г.
3. Панкрухин А.П.: «Метод учета программы маркетинга. Маркетинг», Учебник. - М.: Омега-Л, 2009г.
4. Международное Информационное Агентство «kazinform» URL: www.inform.kz/en/article/2492396 (дата обращения: 14.04.2015).
5. Сергей Зайцев «Детская гаджетизация: какие опасности поджидают юных пользователей». // «Аргументы и факты» (дата и время публикации: 09:00 19.06.2013) URL: www.aif.ru/society/44346 (дата обращения: 14.04.2015).

Баркова А.А.

Научный руководитель: Гениш Э., к.и.н., профессор кафедры МГГЭУ

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ТУРЕЦКИХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

Реклама является обязательным атрибутом любой предпринимательской деятельности, выполняя огромную роль в продвижении товаров на рынке. В связи с этим актуальность данного исследования заключается в том, что необходимо рассмотреть и изучить специфику перевода реклам-

ных текстов в турецком языке. Новизна работы обусловлена тем, что исследований в данной области крайне мало.

В отечественной и современной литературе встречается множество определений рекламы: ее рассматривают как бизнес, как вид искусства, как форму коммуникации. Во многих определениях отмечается, что реклама – это вид деятельности, целью которой является реализация бытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций, а значит, реклама является явлением массовой коммуникации, исполняя роль языка общения между производителем и потребителем.

Понятие «рекламный текст» включает в себя как вербальный компонент, так и совокупность всех экстралингвистически значимых компонентов, то есть графики, образов, звуков и т.д. Эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих.

Основные структурные элементы, которые почти всегда используются в рекламном тексте, это заголовок, основной текст и рекламный слоган.

Толковый словарь рекламы дает следующее определение рекламного слогана: «Слоган – спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенствования запоминающаяся мысль». Слоган должен вызывать устойчивую ассоциацию с рекламируемым товаром и наоборот, т. е. слоган выделяет фирму и ее продукцию среди конкурентов. Иногда весь рекламный текст состоит из рекламируемого собственного имени и сопровождающего его слогана.

Язык рекламных слоганов характеризуется рядом специфических особенностей. Структурно в слогане можно выделить информативную и эмоциональную составляющие.

Основная цель слогана – привлечение внимания к рекламируемому объекту – осуществляется за счет эмоциональной составляющей, и для ее создания используется целый набор средств выразительности. Во-первых, образность и эмоциональность создаются за счет использования лексики, обладающей богатым коннотативным шлейфом, обилием значений; использования стилистически окрашенных слов (окказионализмы, архаизмы, термины и т.д.); широкого употребления идиом. Использование таких стилистических средств, как метафора: *Meyveler gaza geldi (Akmina Maden Suyu)* – Всплеск фруктовой энергии, *Medyadaki gözünüz (Ajans Press)* – Ваши глаза в СМИ, *Ömür boyunca aylık gelir yalnız Vakıfbank verir (Vakıfbank)* – Вся жизнь зарплата приходит и уходит, и только Вақыф банк всегда поможет, *Bankalar insanlarla çalışır (Vakıfbank)* – Банки работают с людьми; зевгма: *Her zaman Coca-Cola Light: Işığını yansıt!* (Coca-

Cola) – Кока кола Лайт: Всегда излучает свет, Daha fazlasını iste (Pepsi) – Желай большего; и других придает рекламному слогану оригинальность, делает его более ярким, а, следовательно, запоминающимся и заметным.

Важными просодическими характеристиками слогана, повышающими импрессивность рекламного текста, являются фонетический и ритмический повтор: Farklı beklentilere farklı çözümler (Asya Finans) – Различным ожиданиям разные решения, En güzel çay, doğuş çay (Doğuş Çay) – Самый лучший чай – Доуш чай, Yapsa yapsa Polisan yapar (Polisan) – Если кто и сделает, то только Полисан, Gelecek de bir gün gelecek (Anadolu Hayat) – Да будет новый день, Çamaşırdır kirlenir, Omo'yla temizlenir (Omo) – Запачкались? Омо отстирает. Анализируя частотность употребления частей речи, следует отметить преимущественное использование глаголов. İnsanların güvenini kaybetmektense, para kaybetmeyi tercih ederim (Bosch) – Лучше потерять деньги, чем доверие людей, Anıları paylaş. Hayatı paylaş (Kodak) – Делись мгновениями, делись жизнью. Это объяснимо, так как коммуникативной задачей рекламного слогана является призыв к действию, и именно глагол выполняет эту задачу. Использование личных и притяжательных местоимений в тексте рекламного слогана создают атмосферу дружеского разговора. Непосредственная адресованность потребителю выражается через использование местоимений: Bence BMC (BMC) – Я думаю, BMC, Bizim fikrimiz sizing yuvanız (Ariston) – Наши идеи для вашего дома, Bir banka size ne kadar yakın olabilir (Anadolu bank) – Может ли банк быть ещё ближе к Вам?; которые могут относиться как к адресату рекламы, так и хозяину продукта: İşte bunu seviyorum (Mc Donald's) – Вот что я люблю.

Что касается синтаксических особенностей рекламных слоганов, следует отметить, что подавляющее большинство слоганов – простые предложения. Это объясняется стремлением слогана к краткости. Сложные предложения встречаются намного реже.

По цели высказывания наблюдается преобладание повелительного наклонения, зачастую оно встроено в структуру повествовательного или вопросительного предложения, благодаря чему текст приобретает рекомендательный характер: Aroma'dan başkasını arama (Aroma) – Не ищи ничего, кроме Арома, Türkiye çöl olmasın (Tema Vakfı) – Не дадим Турции превратиться в пустыню, Farklı olmak suç mu? (Eti wanted), – Разве это плохо быть другим?, Bak bu harika (Arnika) – Смотри, как круто

Знание и понимание специфических характеристик рекламных слоганов определяет способность адекватно их переводить. Перевод рекламного текста может быть довольно стандартен и для достижения адек-

ватности переводчику иногда достаточно использования переводческих соответствий или переводческих трансформаций.

Как известно, существует несколько основных подходов к пониманию переводческой эквивалентности. По мнению Г. А. Николенко и И.А. Гулаковой, наиболее эффективно выполнить перевод рекламного сообщения можно в соответствии с концепцией динамической (или функциональной) эквивалентности. Понятие динамической эквивалентности введено в лингвистику американским ученым Ю. Найдой, который предложил устанавливать полноценность перевода не путем сравнения исходного текста с текстом перевода, а путем сопоставления реакции получателя переводного текста и получателя текста на исходном языке.

Таким образом, сила воздействия, экспрессия, способность вызвать строго определенную ответную реакцию у реципиента будут признаками правильной передачи рекламного слогана на языке перевода.

Вычленение характерных особенностей языка рекламного слогана, понимание их воздействия на рациональную и эмоциональную сферы сознания потребителя и затем устранение языкового и культурно-этнического барьера между коммуникантами – вот этапы процесса перевода рекламных текстов. Специалисту необходимо спрогнозировать реакцию рядового потребителя рекламы на текст сообщения на языке перевода. Этот прогноз опирается не только на знание исходного и переводящего языков, но и на знание особенностей национальной психологии, различий в культурно-исторических традициях, знание реалий. Нельзя надеяться на успех рекламной компании, если название брэнда или отдельного продукта будет вызывать у носителей языка ответные реакции, на которые производитель не делал ставку. Например, известная компания General Motors потерпела неудачу, пытаясь вывести на рынки Латинской Америки свой новый автомобиль Chevrolet Nova. Как выяснилось, Nova по-испански означает «не может двигаться». Компания Pepsi дословно перевела на китайский язык свой главный рекламный девиз «Живи с Поколением “Пепси”» (Come Alive With the Pepsi Generation). Китайцы были шокированы: слоган приобрел такое звучание: «“Пепси” заставит ваших предков подняться из могил». Подобный случай произошёл и в Саудовской Аравии. Для презентации новой линейки продуктов Кока-кола и проведения рекламной кампании была предложена отличная концепция: триптих плакатов (3 плаката расположенных в ряд).

Первый плакат демонстрировал лежащего на жаре в пустыне человека, который был полностью истощён. На втором плакате он пьет Колу. А на третьем – бодрый и здоровый бежит дальше. Все было очень красиво про-

рисовано и расклеено на улицах. Но рекламная кампания с треском провалилась. Почему? Несмотря на то, что сама задумка неплохая, простая и понятная, а реализация была качественной - американская команда не учла один факт.... В Саудовской Аравии люди читают справа-налево...

Говоря о продукции турецких производителей в России, хотелось бы упомянуть следующие продукты: мыло Dugu и шоколадный батончик Al benі. Так, название мыла ассоциируется у русского потребителя с формой винительного падежа слова «дура», хотя в переводе на русский слово «dugu» означает «чистый», чем и объясняется выбор названия продукта. А вот шоколадный батончик, название которого дословно переводится, как «забери меня» или «купи меня», будто бы настаивает на том, чтобы его купили.

Подводя итоги, необходимо отметить, что перевод рекламного слогана – это сложная задача, требующая обязательной адаптации текста к социокультурным особенностям аудитории. Адаптация рекламного слогана – это не только перевод слов, но и перевод идей. По словам кандидата исторических наук, доцента Е.Л. Головлевой, «надо переводить дух и контекст рекламного сообщения, а не просто слова». Только в этом случае реклама будет эффективно выполнять свою роль языка общения производителя со своей целевой аудиторией.

Ермилова Н.Ю.

Научный руководитель: Степанов Ф.Г., к.псих.н., доцент
кафедры «Социология и психология» МГГЭУ

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТУДЕНЧЕСКОГО ВОЛОНТЕРСКОГО ДВИЖЕНИЯ В СОЗДАНИИ И РАБОТЕ ШКОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ВОССТАНОВИТЕЛЬНОЙ МЕДИАЦИИ

В современном обществе отмечается рост общего уровня конфликтности. Он связан, прежде всего, с социальным расслоением. При этом, как отмечается в Письме Минобрнауки РФ [3], не запущены механизмы социальной мобильности – социальные лифты, отсутствие которых и приводит к росту социального напряжения, озлобленности и конфликтности, обострению межнациональных отношений. Эта проблема касается и школьного образовательного пространства.

Создание в школе психологически безопасной и бесконфликтной среды связано с формированием психологической культуры участников образовательного процесса. Среди направлений, обеспечивающих формиро-

вание психологической культуры, можно выделить работу по внедрению в общеобразовательные школы служб восстановительной медиации.

Служба школьной медиации (СШМ) – новое перспективное направление в работе образовательных учреждений. Она создается в соответствии с рекомендациями Министерства образования и науки РФ по организации служб школьной медиации в образовательных учреждениях [3]. СШМ должна обеспечить защиту прав детей и создать условия для формирования безопасного пространства, пространства равных возможностей.

Медиация – это переговоры по урегулированию споров при содействии медиатора. Медиатор (медиаторы) – независимое физическое лицо (лица), привлекаемое сторонами в качестве посредника в урегулировании спора для содействия в выработке сторонами решения по существу спора. [4].

Медиация альтернативна директивному способу разрешения споров. При директивном подходе к разрешению конфликтов противостоящие стороны лишены возможности влиять на исход спора, а полномочия на принятие решений по спору делегированы третьему лицу. Медиатор не наделяется правом принятия решения по спору и не оказывает давление на стороны. Его функция заключается в содействии конфликтующим сторонам в процессе поиска взаимоприемлемого и жизнеспособного решения. Процедура медиации является эффективным инструментом не только для разрешения споров и конфликтных ситуаций в школе, но и для их предупреждения и профилактики. [1, 5]

В соответствии с Письмом Минобрнауки РФ [3] СШМ создается в образовательной организации и состоит из ее работников, учащихся и их родителей. Каждый участник СШМ должен пройти обучение основам метода школьной восстановительной медиации и медиативного подхода. В Рекомендациях Минобрнауки РФ не уточняется, кто конкретно будет заниматься организацией обучения – администрация школы, управления образованием разного уровня, какие-либо другие организации и учреждения. Не отмечено также, зачем педагогам и родителям проходить дополнительное обучение и брать на себя специальные функции и ответственность как медиаторов. В Рекомендациях не указано, как выбирать учащихся-медиаторов. Школьники могут уклоняться от подобной ответственности, т. е. это может отразиться на их отношениях со сверстниками.

Единственным субъектом образовательного процесса, заинтересованным в разрешении школьных конфликтов часто является педагог-психолог. Именно к нему обращается администрация школы, педагоги и родители как для разрешения конфликтов, так и для их профилактики. В настоящее время часто только педагог-психолог имеет реальное представление о формах

и способах разрешения конфликтов, в том числе – медиативном подходе. В этом ему помогает изученный в ВУЗе курс «Конфликтология».

История развития школьных служб примирения в России начинается с конца 90-х годов прошлого столетия. Целенаправленно внедрением СШМ в общеобразовательную систему все это время занимаются сотрудники Общественного центра «Судебно-правовая реформа»: по различным модулям программы «Восстановительные практики и служба примирения» обучают региональных и «кустовых» координаторов, кураторов, медиаторов и т.д.; проводят тренинги, мониторинг и супервизию. Создана и функционирует Всероссийская ассоциация восстановительной медиации, которая разработала и утвердила Стандарты восстановительной медиации.[1]

Однако, школьные службы медиации пока не стали широко распространенным явлением, хотя и созданы во многих регионах Российской Федерации. На это обращается внимание в средствах массовой информации, в научных и научно-методических изданиях. Причин такого положения дел достаточно много.

Таковыми причинами, например, являются недостаточный уровень психологической культуры субъектов образования, опасения администрации школ и учителей, связанных с внедрением СШМ. Желательно, чтобы каждое образовательное учреждение имело группу медиаторов, состоящую из педагогов, школьных психологов, социальных педагогов и др., которые прошли обучение методу школьной восстановительной медиации. Они могли бы решить задачу интегрирования метода школьной медиации в учебное пространство, обучить своих коллег, школьников и родителей.

Внедрение в школу восстановительных практик и формирование восстановительной культуры, организация службы примирения происходит поэтапно: первый этап – диагностический, второй – организационный, третий – учебно-методический, четвертый – инновационный. Это занимает промежуток времени равный примерно за 1-3 годам.

Ускорить решение проблемы создания и работы СШМ могли бы помочь, на наш взгляд, студенты ВУЗов через волонтерское движение. Перспективность такого подхода к решению проблемы подтверждается, например, тем, что работа службы примирения предполагает «горизонтальные» отношения в команде (в противоположность «вертикальным», отношениям «начальник-подчиненный»), которые и свойственны волонтерскому движению. Включение волонтеров в процесс создания и функционирования СШМ помогло бы воспитать на местах кадры, которые смогли бы обучать взрослых, детей, молодежь основам медиации, были бы способны в любой момент провести процедуру медиации, урегулировать реальный конфликт.

Важным аспектом работы студентов-волонтеров могла бы стать пропаганда полезности и необходимости школьной службы восстановительной медиации. Эта часть работы может включать в себя рекламные акции, во время которых студенты раздают листовки, памятки, показывают презентации и т.д. На родительских собраниях, в учительских и детских коллективах можно организовать просмотр и обсуждение фильмов о школьной восстановительной медиации. Например, фильма «Восстановительная медиация. Работа медиатора в сложных ситуациях», созданного в Центре «Судебно-правовая реформа» (г. Москва). Возможно проведение Дней школьной службы примирения, на котором будет проводиться представление службы и программ примирения.

Этапы включения студентов-волонтеров в создание и работу СШМ:

- 1-й этап – создание и обучение группы волонтеров в ВУЗе (при службе восстановительной медиации ВУЗа, если такая служба в высшем учебном заведении существует);
- 2-й этап – студенты-волонтеры на основе договоренности между общеобразовательными учреждениями и ВУЗами в школах пропагандируют идеи восстановительной медиации, принимают участие в создании СШМ, поддерживают деятельность СШМ;
- 2-й этап – опыт, полученный студентами-волонтерами в работе с субъектами образовательного процесса в СШМ, передается следующему поколению студентов.

Осуществление волонтерского движения может способствовать, на наш взгляд, повышению психологической культуры в пространстве образования, что помогло бы сохранению психического здоровья субъектов образовательного процесса, их эмоционального благополучия. Повышение уровня психологической культуры помогает сохранению хороших взаимоотношений между школьниками, школьниками и учителями, учителями и родителями; способствует использованию на практике не силового подхода к решению споров, конфликтных ситуаций, формированию умения конструктивно выходить из конфликта, что является основой сохранения положительного социального статуса оппонентов.

Список литературы

1. Коновалов А. Ю. Школьная служба примирения и восстановительная культура взаимоотношений: практическое руководство / Под общей редакцией Л. М. Карнозовой. – М.: МОО Центр «Судебно-правовая реформа», 2012. – 256 с.

2. Мельниченко Р.Г. Медиация: Учебное пособие для бакалавров / Р.Г. Мельниченко. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 192 с.

3. «О направлении методических рекомендаций по организации служб школьной медиации». Письмо Министерства образования и науки Российской Федерации от 18 ноября 2013 г. N ВК-844/07

4. «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)». Закон Российской Федерации от 27.07.2010 № 193-ФЗ.

5. Школьная служба восстановительной медиации (примирения). Система подготовки медиаторов. 5-9 классы : практические занятия, тренинговые задания / Авт.-сост. О. А. Уварова. – Волгоград: Учитель, 2015. – 123 с.

Емельяниченко Н.Н

Научный руководитель: Вязовова Н.В. к.псих.н., доцент, МГГЭУ

ИЗУЧЕНИЕ УРОВНЯ АЛЕКСИТИМИИ У СТУДЕНТОВ

Явление алекситимии стали изучать сравнительно недавно. Первые попытки его изучения были предприняты в рамках медицины, в частности, психиатрии, лишь затем алекситимия стала рассматриваться в психологии. Алекситимия – (от др. греч. α - приставка с отрицательным значением, $\lambda\acute{\epsilon}\xi\iota\varsigma$ – слово, $\theta\upsilon\mu\acute{o}\varsigma$ - чувство) – буквально «нет слов для чувств».

Термин «алекситимия» был введен Питером Сифнеосом в 1967 году в сфере психосоматической медицины для обозначения ряда ярких особенностей, наблюдавшихся у психосоматических больных. Среди таких особенностей можно назвать:

- склонность к непрерывному описанию физических ощущений,
- содержание мыслей характеризуется отсутствием фантазий, суждения банальны и прагматичны,
- ярко выраженные трудности в вербализации чувств,
- ориентация образа жизни на действие,
- тенденция к импульсивности,
- бедность межличностных связей (предпочтение одиночества).
- Все из перечисленных характеристик могут проявляться в равной степени, либо может преобладать одна из них.

Приступая к изучению алекситимии, в качестве рабочего определения мы будем использовать определение из сферы психосоматической медицины, согласно которому «алекситимия характеризуется затруднением или неспособностью человека точно описать собственные эмоциональные переживания и понять чувства другого человека, трудностями определения различий между чувствами и телесными ощущениями, фиксации на внешних событиях в ущерб внутренним переживаниям» [4].

Все алекситимистические особенности можно объединить в несколько групп:

- расстройства аффективных функций,
- расстройства когнитивных функций,
- нарушение самосознания и миропредставления.

В зависимости от того, когда начала формироваться алекситимия, выделяют два вида - первичную и вторичную алекситимию.

Первичную (конституциональную) алекситимию можно характеризовать как устойчивую черту личности, иногда ее еще называют педагогической алекситимией и связывают с недостаточным опытом обозначения чувств, когда родители не способствовали развитию эмоциональной лексики и даже пренебрежительно относились к адекватному выражению чувств.

Вторичная алекситимия обычно проявляется в более позднем возрасте, выступив результатом действия психологических защитных механизмов, вследствие травмирующего опыта, когда человек приходит к мысли о том, что ему необходимо скрыть свою эмоциональную сферу от самого себя и окружающих. Здесь алекситимия может выступать отражением скрытой депрессии или патологической формы горя.

Изучением этого феномена в дальнейшем занимались многие зарубежные и отечественные психологи, такие как: Ж. Немиа, Х. Кристалл, Д. Тэйлор, В.В. Николаева, Н.Г. Гаранян, А.Б. Холмогорова и др. Однако на сегодняшний момент вопрос о природе этого явления, о факторах, приводящих к его появлению, и о возможности психокоррекции алекситимии до сих пор остаются открытыми.

В последнее время все более актуализируется вопрос о возможности классификации степени выраженности алекситимии и создании ее типологии.

Проблема осведомленности в понимании и выражении эмоций является достаточно актуальной на сегодняшний день. Обществу нарочито прививается рациональный образ жизни, при котором выражение эмоций ставится под запрет, признаваясь иррациональным. Как следствие, эмоции вытесняются из сознания и возможность их психологической переработки исключается.

Актуальность данного исследования определена высокой социальной значимостью рассматриваемого нами вопроса, а также необходимостью проведения новых исследований в этой области, в том числе с учетом специфики нашего вуза.

Объектом исследования является алекситимия как устойчивая личностная черта студента.

Предметом исследования выступает выраженность уровня алекситимии у лиц с ОВЗ и без ОВЗ и в зависимости от половой принадлежности.

Цель исследования состоит в изучении уровня алекситимии у здоровых студентов и студентов с наличием ОВЗ.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи**:

1. Определить текущий уровень предрасположенности к алекситимии у студентов.

2. Провести сравнительный анализ полученных результатов с выделением групп по критериям: наличие ОВЗ и без ОВЗ; половая принадлежность.

Гипотеза исследования заключается в том, что ограничение возможностей, вызванное инвалидизацией, и половая принадлежность могут оказывать влияние на уровень алекситимии. Своевременное оказание психопрофилактической помощи, направленное на развитие эмоционально-экспрессивных форм самовыражения, может гармонизировать самоотношение лиц с ОВЗ и отношения лиц с ОВЗ с окружающими.

Для подтверждения представленной гипотезы было проведено исследование с использованием методики «Торонтская алекситимистическая шкала» (TAS-26) в адаптации НИИ им. Бехтерева. В исследовании приняли участие 50 человек, среди которых 25 здоровых студентов и 25 студентов с наличием ОВЗ (по 25 юношей и девушек в возрасте от 17 до 28 лет).

Результаты исследования представлены в *таб.1*.

Таблица 1. Сводная таблица результатов тестирования

Фамилия, имя	Пол	ОВЗ	Баллы	Фамилия, имя	Пол	ОВЗ	Баллы
А. Ю.	ж	-	49	М. О.	м	-	49
А. Н.	ж	+	85	М. М.	ж	+	68
Б. Д.	м	-	64	М. К.	ж	+	50
Б. С.	ж	+	53	М.М.	ж	+	73

Продолжение таблицы 1

Фамилия, имя	Пол	ОВЗ	Баллы	Фамилия, имя	Пол	ОВЗ	Баллы
Б. К.	ж	-	56	Н. И.	м	-	80
Б. Е.	ж	-	64	Н. Е.	ж	+	82
Б. Р.	м	-	54	Н. И.	м	-	53
Б. В.	м	+	41	П. С.	ж	-	57
Б. И.	м	+	66	П. К.	ж	-	68
Б. Р.	м	+	71	Р. Е.	м	+	49
В.А.	ж	-	61	С.А.	м	+	51
В. М.	ж	+	67	С. Г.	ж	+	86
В. П.	ж	-	48	С. А.	ж	-	56
Г. Е.	ж	-	67	С. С.	м	-	38
Г. Е.	м	+	83	С. С.	м	-	63
Д. Ж.	м	+	70	Т.К.	м	-	59
Е. Е.	ж	-	54	Т. П.	м	+	80
З. В.	ж	-	41	Т. А.	м	+	70
И. О.	ж	+	75	Ф. Т.	ж	-	78
К. Л.	ж	-	61	Х.В.	м	+	68
К. К.	м	+	81	Х. Д.	м	+	75
К.И.	ж	+	65	Ч. Л.	ж	-	69
К.А.	м	+	79	Ч. О.	м	-	45
Л. О.	ж	+	65	Ш. И.	м	+	87
Л.К.	м	-	57	Ш. А.	м	-	50

Нормы теста:

- неалекситимистичный тип личности – до 62 баллов,
- алекситимистичный тип личности – больше 74 баллов,
- группа риска – от 62 до 74 баллов.

Общая статистика показала, что 44% опрошенных относятся к неалекситимистичному типу людей; 24% – входят в категорию «алекситимистичный тип личности»; в группу риска (студенты, имеющие тенденцию к алекситимии) попадают 32% опрошенных (см. *рис. 1*).

Анализ результатов, полученных среди студентов с ОВЗ были выявлены следующие показатели: неалекситимистичный тип – 20%, алекситимистичный тип – 40% и также 40% – группа риска (см. рис. 2).

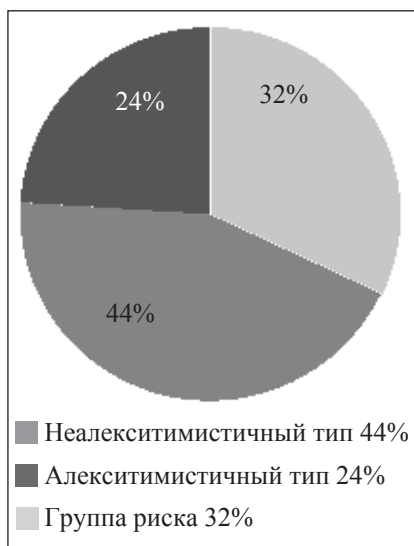


Рис. 1. Общий показатель уровня алекситимии в студенческой аудитории

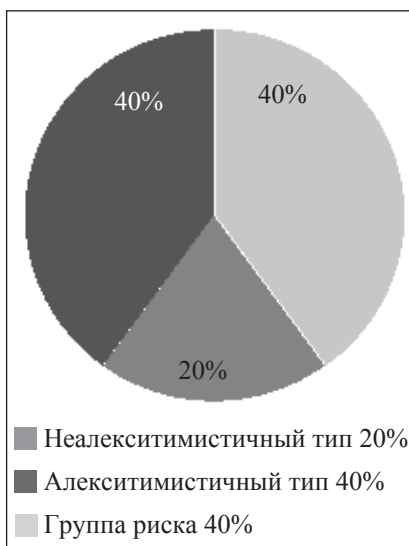


Рис. 2. Уровень алекситимии у студентов с ОВЗ

Также был проведен сравнительный анализ показателей уровня алекситимии у юношей и девушек. К неалекситимистичному типу относятся 44% юношей и 44% девушек, к алекситимистичному – 28% и 20% соответственно, группу риска составляют 28% юношей и 36% девушек (см. рис. 3, 4).

Сравнительный анализ результатов внутри подгруппы здоровых студентов имеет значения: к неалекситимистичному типу относятся 68% опрошенных, 8% – к алекситимистичному типу и 24% входят в группу риска (см. рис. 5).

В результате исследования было выявлено, что в целом по выборке преобладает показатель неалекситимистичного типа личности (68%). Среди здоровых студентов также преобладает уровень неалекситимистичного типа (68%), а у студентов с наличием ОВЗ отмечаются более высокие значения по показателям «алекситимистичный тип» (40%) и «группа риска» (40%).

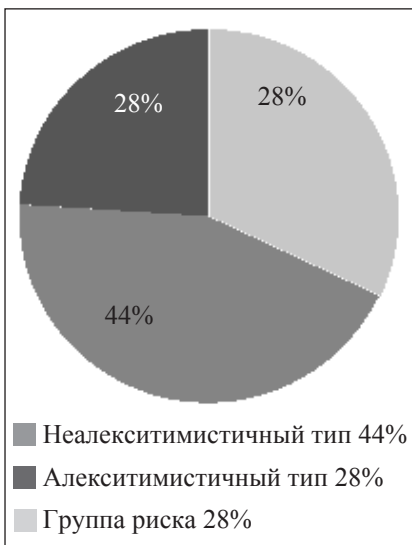


Рис. 3. Уровень алекситимии у юношей



Рис. 4. Уровень алекситимии у девушек



Рис. 4. Уровень алекситимии у студентов без ОВЗ

В ходе анализа полученных данных гипотеза нашла подтверждение. Состояние здоровья и наличие инвалидности оказывают существенное влияние на уровень предрасположенности к алекситимии, в то время как половая принадлежность незначительно влияет на показатели. Значимых различий по всем показателям среди юношей и девушек практически не выявлено.

Следующий этап нашего исследования будет связан с выделением и изучением групп, где алекситимия может стать препятствием для развития личности в профессиональной сфере и развития личности в целом.

Список литературы

1. Былкина Н.Д. Алекситимия (аналитический обзор зарубежных исследований) // Вестник Московского ун-та. Сер. 14. Психология. 1995. № 1.
2. Былкина Н.Д. Развитие зарубежных психосоматических теорий (аналитический обзор) // Психологический журнал. 1997. Т. 18. № 2.
3. Николаева В.В. О психологической природе алекситимии. // Телесность человека: междисциплинарные исследования. Сб. статей. М.: 1991.
4. Сыропятов О.Г., Дзеружинская Н.А., Яновский С.С. Психосоматическая медицина (Базисный курс для врачей и клинических психологов) / Под ред. акад. Крымской А.Н., проф. Сыропятова О.Г. Киев: Наук. світ, 2008.

Зайченко А.Н.

Научный руководитель: Желудева Е.В.,
к. филос. н., доцент кафедры журналистики МГГЭУ

СПЕЦИФИКА ИНТЕРВЬЮ В СИСТЕМЕ ЖУРНАЛИСТСКИХ ЖАНРОВ

Интервью в контексте журналистской профессии имеет свою специфику и свои определения. В этих определениях акценты расставляются на разных сторонах журналистского интервью: интервью-методе (способе сбора информации), интервью-жанре (форме представления информации). Тем не менее, они содержат важнейший компонент, который отличает природу журналистской деятельности от других форм коммуникации. Интервью журналиста с собеседником – это разговор двух людей не просто для обмена сведениями, а с целью создания нового продукта – актуального, общественно значимого, предназначенного для публикации.

Таким образом, интервью – это, с одной стороны, способ получить информацию путем непосредственного общения с человеком, владеющим этой информацией, а с другой стороны – публицистический жанр в форме беседы, диалога, в котором журналист с помощью системы вопросов помогает интервьюируемому как можно полнее, логичнее и последовательнее раскрыть заданную тему в процессе общения.

Журналистам приходится задавать вопросы в разных ситуациях, которые зависят от самых разных, иногда и непредвиденных обстоятельств. Но чаще интервью проводятся в заранее определенных местах и в сложившихся уже традиционных форматах (пресс-конференции, выход к представителям

прессы, брифинги). Это диктуется либо самим ньюсмейкером, либо информационной службой, которая является своего рода посредником в передаче информации потребителю. В ситуации с посредником нельзя исключить случаи контролирования информационного потока, в частности сокрытия или дозирования сведений, особенно если речь идет о группах политического или экономического влияния и связанной с ними информации.

Интервью делится на интервью информационное и аналитическое. Оно разнообразно в своих видах. Именно потому, что интервью занимает значимое положение в жанровой системе, входя одновременно в разряд как информационных, так и аналитических жанров, оно пользуется популярностью у журналистов и входит в число самых используемых жанров.

Интервью как составляющая сложной системы занимает в этой системе одну из самых высоких позиций по частоте использования и технике исполнения. В современном мире поток информации, получаемый людьми, слишком быстр, поэтому современная журналистика направлена на передачу информации, каких-либо фактов читателям, телезрителям и радиослушателям больше, нежели на глубокий анализ, сопоставление этих фактов. И поэтому, как нам кажется, все большей популярностью среди журналистов пользуются именно информационные жанры (в том числе интервью), которые служат только для передачи определенной информации ее потребителями и не содержат причинно-следственных связей.

Интервью позволяет потребителю информации получать эту информацию как бы «из первых рук», несмотря на наличие в нем определенной доли субъективизма, которым больше всего отличается газетное интервью. Обозначенный субъективизм заключается, на наш взгляд, в следующем: оформляя полученную информацию в виде интервью и перенося на бумагу точно то, что сказал собеседник, журналист в определенной степени пропускает эту информацию через себя. И то, что выходит потом на страницах газет в вопросно-ответной форме, не есть разговор, проходивший между интервьюером и интервьюируемым в чистом виде. Это та же беседа журналиста с интервьюируемым, но в уже в «переводе» интервьюера.

Однако, как было отмечено, эта черта присуща в большей степени газетному интервью, когда потребитель информации читает то, что слышал журналист, но в меньшей – радио- и телевизионному интервью, где тот же потребитель информации получает возможность слышать и видеть самому. В последнем случае потребитель информации слышит и видит то же, что и журналист, то есть получает информацию не в «переводе»

интервьюера, а от того, кто является источником этой информации, ее носителем. И в этом случае человек, напрямую не задействованный в процессе интервью, становится в определенной степени его соучастником, поскольку он все слышит и видит, а следовательно, пропускает ее через свое сознание. Здесь потребитель информации осмысливает и «переводит» услышанное и увиденное в соответствии со своим мировоззрением, мироощущением, миропониманием.

Несмотря на кажущуюся легкость, интервью – один из самых сложных жанров, требующих следовать определенной тактике и стратегии. Легким интервью представляется чаще всего потому, что обычно кажется, что нет ничего проще, чем задавать вопросы и записывать ответы на них. Однако практика показывает, сколь сложен этот жанр, как трудно иногда разговаривать собеседника, повести интервью в нужное русло, а не просто записать речь интервьюируемого.

Чтобы понять особенности специфики интервью, необходимо рассмотреть его как жанр журналистики, выделить его характерные разновидности, обозначить основные методики и приемы его ведения.

Процесс развития любого жанра журналистики напрямую связан с техническим прогрессом, то есть с появлением и распространением радио и телевидения. Поэтому мы будем рассматривать историю развития интервью через призму технического прогресса.

Выделение жанра «интервью» произошло в результате того, что ряд публикаций, в ходе создания которых был применен метод интервью, фиксирует собой реальный процесс интервьюирования или же специально строится в вопросно-ответной форме, то есть в форме интервью. В том случае, когда автор ставит своей задачей лишь сообщение аудитории сведений, полученных от интервьюируемого лица, никак не пытаясь их комментировать, можно говорить, что он создает информационный материал. Однако в полной мере интервью получится информационным, если и в ответах его собеседника акцент будет сделан на вопросах: что? где? когда?

Информационное интервью ставит перед собой цель лишь проинформировать читателя о предмете авторского интереса, но не проанализировать этот предмет.

Если информационное интервью несет в себе лишь сообщение о факте, отвечая на вопросы: кто? что? где? когда?, то аналитическое интервью, кроме того, содержит и анализ факта, отвечая при этом на вопросы: почему? каким образом? что это значит? и т. д. Роль автора аналитического интервью заключается прежде всего в том, что своими вопросами он задает прежде всего направление анализа, который обычно осуществляет сам интервьюируемый. С этой целью вопросы формулируются таким обра-

зом, что они требуют освещения узловых моментов какого-либо события, явления, процесса, ситуации.

Интервью, как и многие другие жанры, пришло на радио из газеты. Но в новых условиях быстро адаптировалось, обрело черты и свойства, характерные для жанров звучащей журналистики.

Содержание интервью в газете отвечает на вопрос, что сказал интервьюируемый, а радиointerview – на вопрос, что и как он сказал. Журналист-газетчик обрабатывает и готовит материал интервью после того, как состоится его разговор с интервьюируемым; радиожурналист, напротив, тщательно готовится к самому процессу, акту взятия интервью, то есть значительная часть его усилий связана с подготовкой к интервью.

Ответы на вопросы, поставленные радиожурналистом, одновременно с журналистом получают и слушатели, и таким образом они как бы становятся участниками разговора с компетентным лицом, располагающим важной интересной информацией. Радиожурналист в этом случае выступает как представитель слушательской аудитории. Газетчик может по своему усмотрению изменить порядок вопросов в материале, который он готовит для печати, опустить одни вопросы и ответы, более подробно, обстоятельно изложить другие. Радиожурналист в случае, если интервью сразу передается в эфир, лишен такой возможности.

Возможен, конечно, монтаж сделанной записи интервью; при этом допускается перестановка вопросов, деление интервью на части, которые перемежаются комментариями журналиста, автора материала. Но тогда правильнее говорить, не о радиointerview, а о рассказе корреспондента из студии с использованием предварительно записанных фрагментов интервью.

Интервью как жанр занимает особое место на телеэкране. Фактически нет ни одного выпуска новостей, где бы журналисты не задавали вопросов компетентным людям, не обращались к участникам различных событий, не интересовались мнением окружающих о важных событиях. Интервью – неперенный элемент многих сложных телевизионных форм. Реже оно используется для создания самостоятельной передачи.

Идеальное интервью на экране должно выглядеть как непринужденный разговор двух собеседников, один из которых информирован по данной теме больше другого. Исключения составляют ситуации официального характера.

Важную роль в процессе интервью играют вопросы. Здесь важно помнить следующее:

1. Вопросы должны быть ясными. Если собеседник не понял вопроса, то виноват журналист, а не собеседник.
2. Не следует допускать односложных ответов.

3. Задавая вопросы, необходимо помнить о корректности и уважении к собеседнику.

4. Вопрос должен быть интересен.

Мировой опыт в области интервьюирования показывает, что успех интервью зависит от многих условий. От того, насколько ясно и глубоко представляет свою задачу журналист, когда берет интервью; насколько четки и конкретны требования редакции; от того, насколько хорошо подготовлены участники разговора.

Конкретная подготовка к интервью складывается из следующих моментов:

- определение цели интервью и характера необходимых сведений;
- изучение предмета интервью и собеседника;
- предварительное обдумывание хода беседы, составление вопросов, договоренность о встрече, месте, времени интервью.
- Вместе с изучением темы и предмета беседы журналист стремится выяснить все, что возможно, о будущем собеседнике:
- его взгляды, позицию, занимаемую им по проблемам беседы;
- факты его биографии;
- его личные качества, привычки, особенности характера, которые могут повлиять на ход беседы.

Таким образом, журналисту важно знать не только индивидуальную психологию будущего собеседника, но и психологию социальную, психологию той группы, к которой он принадлежит, психологию тех ценностей, которые ею разделяются, того типа поведения, которые ею принимаются за подобающее.

Журналист выступает в роли своего рода режиссера, модератора общения источника и конечного потребителя информационного продукта.

Список литературы

1. *Грабельников А. А.* Работа журналиста в прессе. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2001.
2. *Кузнецов Г.В.* Телевизионная журналистика. – М.: Высшая школа, 2002.
3. *Лукина М.М.* Технология интервью. - М.: Аспект Пресс, 2003.
4. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2000.
5. *Цвик В. А.* Журналист с микрофоном. – М.: Изд-во МНЭПУ, 2000.

Зацепина В.А., Минасян К.С.

Научный руководитель: Моисеева С.А., преподаватель
кафедры основ организации издательского дела МГГЭУ

БУКТРЕЙЛЕР – СПОСОБ РАССКАЗАТЬ О КНИГЕ ПО-НОВОМУ

Нельзя не признать, что традиционное чтение становится всё менее популярным. Но как достучаться до молодых людей, больше ценящих интернет, чем книги? Как ввести литературу в мир информационных технологий? На стыке Интернета, видео и книги и стоит буктрейлер.

Буктрейлер – короткий (до двух минут) видеоролик-аннотация к книге, новый жанр медиа-искусства, который совмещает в себе все признаки нового времени: кино, рекламу, интернет и литературу. Он может быть выполнен в любой технике: от слайд-шоу, анимации до кино. Главная цель буктрейлера – увлечь широкого зрителя, мотивировать его прочесть книгу.

Вот как описывает разнообразие буктрейлеров Лев Оборин: «Вы можете увидеть анимацию, постановку по мотивам романа, набор иллюстраций, рассказ автора о своей работе, сценку, в которой писатель разговаривает по телефону с книгопродавцем, или подробное объяснение, почему без этой книги вы не сможете прожить ни дня».

Первые буктрейлеры представляли собой слайд-шоу из иллюстраций с подписями или закадровыми комментариями. Именно таким было первое видео, снятое к роману Джона Фарриса в 1986 году.

В 2003 году на книжной ярмарке в Луизиане был впервые продемонстрирован буктрейлер к книге Кристин Фихан «Темная симфония». Это событие дало начало популяризации буктрейлеров, которые до этого распространялись в основном только в сети Интернет, среди широкой публики.

В России жанр буктрейлера появился в 2010 году. Специалисты издательства «Азбука Аттикус» стали одними из первых, кто использовал буктрейлер для продвижения книги. Ролик к книге Алексея Маврина «Псоглавцы» стал не только одним из первых, но и одним из самых дорогих: на его создание было затрачено около 10 000 долларов.

Рассмотрим основные виды буктрейлеров:

1. По способу визуального воплощения текста:

- игровые (мини-фильм по книге);
- неигровые (набор слайдов с цитатами, иллюстрациями, книжными разворотами, тематическими рисунками, фотографиями и т.п.);
- анимационные (мультфильм по книге).

2. По содержанию:

- повествовательные (презентующие основу сюжета произведения);
- атмосферные (передающие основные настроения книги и ожидаемые читательские эмоции);
- концептуальные (транслирующие ключевые идеи и общую смысловую направленность текста).

Основные этапы работы по созданию буктрейлера

1. Выбор книги для рекламы.

Мотиваций в выборе книг для создания буктрейлера может быть множество. Это реклама новых или интересных для вас книг и продвижение книжубилляров, создание буктрейлеров, приуроченных к датам, событиям и пр.

2. Создание сценария к буктрейлеру (продумать сюжет и написать текст).

По сути, это самая сложная задача при создании буктрейлера. Если это повествовательный буктрейлер, важно внести интригу и выстроить сюжет таким образом, чтобы читателю непременно захотелось узнать, что же будет дальше. А узнать это можно, если прочитаешь книгу. Если атмосферный, надо определить, какое же настроение у этой книги, и с помощью каких средств его можно передать. Поэтому к написанию текста сценария нужно подходить очень продуманно. Стоит взвешивать не просто каждое предложение, а каждое слово.

3. Подбор материалов для видеоряда.

Подобрать изображения, отсканировать иллюстрации книги, снять своё видео или найти видео в Интернете. Если книга была экранизирована, можно использовать кадры из фильма-экранизации, но не увлекаться, иначе будет реклама не книги, а фильма. Также можно использовать гиф-анимацию и футажи (заготовки видео-файлов).

4. Записать озвученный текст, или подобрать музыку, если это предусмотрено по сценарию.

5. Выбрать программу для работы с видео.

- **Windows MovieMaker.** Эту программу могут использовать начинающие пользователи. Она есть на всех персональных компьютерах (ПК), так как входит в пакет Microsoft Windows.
- **Sony VegasPro.** Эта программа является более профессиональной программой для видеомонтажа.
- **Adobe Premiere.** Программа для создания профессиональных буктрейлеров.

6. Заключительный этап – видеомонтаж (вырезать/склеить несколько фрагментов видео, добавить звуковую дорожку, изменить размер

видео, субтитры и пр., наложить эффекты, переходы и разнообразную музыку).

При использовании чужих материалов в своём видео, следует в титрах, или в описании под видео указать ресурсы, откуда скачан материал, указать имена авторов и правообладателей.

Следует отметить то, что как в России, так и за рубежом учреждено несколько премий в области создания буктрейлеров. Наиболее известные зарубежные награды:

- MobyAwards (организатор – издательство Melville House Publishing, США);
- BookVideo (учредитель – лондонский книжный магазин Foyles);
- Book Awards (учредитель – организация Scottish Book Trust);
- Booktrailers Online Awards (первая премия буктрейлеров в Италии).

Российские премии:

- Videobooks (конкурс буктрейлеров);
- Всероссийский конкурс буктрейлеров.

Сейчас популярны буктрейлеры неизвестных авторов. Это толчок к знакомству с книгами, новыми веяниями в современной художественной литературе. Но также пользуются популярностью буктрейлеры на произведения классической литературы (М.А. Булгаков «Мастер и Маргарита», Рей Брэдбери «Вино из одуванчиков», А.Н. Островский «Гроза»). Буктрейлер – это приятное дополнение к основным видам рекламы книги. Многие издательства взяли это нововведение на заметку, тем самым, обеспечив себе прибыль и приток новых покупателей («Азбука-Аттикус», «Эксмо»).

И в заключение приведем слова одного из организаторов конкурса буктрейлеров VideoBooks Маши Мартыновой: «Продвижение книг с помощью талантливо и любовно сделанных буктрейлеров – достойный и качественный промометод, хоть и не единственный, и не лучший в мире: по-прежнему, лучший, на мой взгляд, личная рекомендация читателя. Буктрейлер же – это замечательный метод выражения признательности книге и автору, который доступен почти любому читателю, у кого есть компьютер, фотоаппарат, видекамера и немного свободного времени».

Список литературы

1. Всероссийский конкурс буктрейлеров // Booktrailers: Электронный портал. 2014. 4 августа. - URL: <http://www.booktrailers.ru/news/63>.

2. *Лисовская, Т.А.* Буктрейлер - современный способ продвижения книги в библиотеке. Вып. 1 / Т.А. Лисовская. – Петрозаводск : ДЮБ РК, 2014. – 16 с.

3. *Оборин Л.* Скоро на полках! // OpenSpace: Электронный журнал. 2010. 15 сентября. - URL: <http://os.colta.ru/literature/projects/122/details/17834>.

4. *Щербинина Ю.* Смотреть нельзя читать. / Вопросы литературы: электронный журнал. 2012. №3. - URL: <http://magazines.russ.ru/voplit/2012/3/s8>.

5. *Юзефович Г.* Живые страницы. // Итоги: Электронный журнал. 2012. 13 августа. - URL: <http://www.itogi.ru/kultura/2012/33/181109>.

Цветкова А.А.

Научный руководитель: Цевенков Ю.М., к. т. н.,
доцент кафедры книговедения и редактирования МГГЭУ

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ С ПОМОЩЬЮ ИНФОГРАФИКИ

Инфогра́фика (от лат. informatio – осведомление, разъяснение, изложение; и др.-греч. γραφικός – письменный, от γράφω – пишу) – это графический способ подачи информации, данных и знаний, целью которого является быстро и чётко преподнести сложную информацию. Одна из форм информационного дизайна.

Спектр её применения огромен: география, журналистика, образование, статистика, технические тексты. Инфографика способна не только организовать большие объёмы информации, но и более наглядно показать соотношение предметов и фактов во времени и пространстве, а также продемонстрировать тенденции.

Современная инфографика – это грамотная подача большого количества сложной, плохо усваиваемой информации понятными изображениями. Такими рисунками активно пользуются для информирования потребителей о новом бренде, услуге, а также их широко используют во время обучения на курсах, семинарах, различных тренингах и практиках. Основная ценность визуализированной информации состоит в высокой вероятности того, что на неё обратят внимание (в 30 раз выше), по сравнению со стандартно написанной статьей. Все-таки 90% информации, поступившей в мозг, человек получает через зрение.

Стоит отдельно обратить внимание на вирусную инфографику, которую рекомендуют использовать для продвижения сайтов, онлайн ресурсов, магазинов в Сети.

Для чего нужна инфографика:

- создавать запоминающиеся, интересные заголовки;
- не использовать большие тексты;
- активно использовать данные из разных источников, статистики;
- продвигать инфографику через социальные сети;
- получать ссылки с других ресурсов, путем регулярного информирования о новых инфографиках.

Инфографика состоит из визуальных образов («картинок») и текстов. Следует учитывать то, что образы должны быть максимально понятными. В современном мире есть общепринятые условные обозначения – это пиктограммы, которые всем хорошо известны. Например, пиктограмма автомобиля, лампочки, фотоаппарата, позитива.

Но есть объекты, для которых нет условных обозначений. Тут каждый исполнитель применяет свою фантазию. Как, например, должен выглядеть графический знак лифта или жесткого диска? Подобный вопрос открывает поле для новых разработок. Главное, чтобы образ, созданный дизайнером, был адекватно воспринят зрителем. Распространённая инфографическая проблема возникает, когда зритель долго пытается понять, что ему показывают. Он старательно вглядывается, а потом понимает, что это так дизайнер изобразил, например, завод... Образ должен расшифровываться сразу.

Вообще, в оформлении информации с помощью компьютерного дизайна, особенно, в инфографике, есть золотой принцип: «Чем проще, тем лучше». Чем больше в дизайне присутствует ничего не значащих элементов, тем это сложнее воспринимается зрителем. Не надо ничего усложнять. Как говорится, все гениальное просто. Итак, два принципиальных правила инфографики: сравнение и точность образа.

Этапы создания инфографики:

1. Определить блоки информации, расставить акценты;
2. Блоки связываются в единую смысловую конструкцию;
3. Выбор типа диаграммы, визуальных образов;
4. Разработка стилистики;
5. Верстка, анимация;
6. Тестирование восприятия, коррекция.

Основными требованиями к инфографике является наглядность и убедительность. Настоящее инфографическое произведение должно быть

строгим, лаконичным и запоминающимся. Эти свойства являются характеризующими и для онлайн-технологий в целом, что позволяет утверждать о перспективах развития инфографики на сайтах.

Список литературы

1. <http://design-mania.ru/web-design/infografika>
2. <http://www.jetstyle.ru/novosti/2012/7/30/18849>
3. *Сырых Ю.А.* Современный веб дизайн настольный и мобильный. - 3-е издание, 2014.

Кан Я.Х.

Научный руководитель: Литвиненко И.Л., к.э.н., доцент кафедры
«Экономика, управление персоналом и маркетинг» МГГЭУ

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ МАЛЫХ ФОРМ БИЗНЕСА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Прежде чем создавать свой бизнес следует обратить внимание на то, чем помогает государство и какие льготы предоставляет для открытия бизнеса лицам с ОВЗ.

Цель государственной поддержки бизнеса – создание равных условий для всех объектов хозяйствования, занятых в сфере бизнеса, а также выравнивание предпринимательских структур по сравнению с другими сферами общественного производства. Особенно в такой поддержке нуждается мелкий и средний бизнес [8].

Государственная политика бизнеса в России осуществляется на основе закона «О предпринимательстве».

Положения данного закона стали отправной точкой стимулирования, создания предприятий, фирм, особенно малых форм бизнеса. Так по данным Минфина в России в 1992 году из созданных предприятий 88,8% вновь зарегистрированных и только 11,2% созданных путём реорганизации действующих. Из общего числа мелких предприятий только 18,8% являются частными, 0,3% – выкупленными трудовыми коллективами. Наибольший удельный вес занимают предприятия, фирмы по производству товаров народного потребления – 18%, строительные и ремонтно-технологические – 17%, научно-внедренческие – 10%, по производству стройматериалов – 15,7%, по производству и переработке сельхоз продукции 14,4% [5].

Поддержку производства мелкого и среднего бизнеса осуществляют государственные органы управления, которые имеют специальные службы, органы регионального и местного управления, а также госадминистрации [3].

Сильных отличий между лицами с ОВЗ и теми у кого ОВЗ не присутствует нет. Те, что имеются:

- Федеральный закон от 24 ноября 1995 г. N 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями). Выдержка из закона: «Общественным объединениям инвалидов и организациям, которые созданы общероссийскими общественными объединениями инвалидов, и уставный капитал которых полностью состоит из вкладов общественных организаций инвалидов, и среднесписочная численность инвалидов в которых по отношению к другим работникам составляет не менее чем 50 процентов, а доля оплаты труда инвалидов в фонде оплаты труда – не менее чем 25 процентов, органы государственной власти и органы местного самоуправления могут оказывать поддержку также путем предоставления в безвозмездное пользование имущества (включая здания, нежилые помещения), используемого данными объединениями и организациями на законных основаниях в течение не менее чем пять лет на момент предоставления такого имущества» [4].
- Статья 218. Стандартные налоговые вычеты.
 - налоговый вычет в размере 500 рублей за каждый месяц налогового периода распространяется на следующие категории налогоплательщиков: инвалидов с детства, а также инвалидов I и II групп» [9];
- налогоплательщик – индивидуальный предприниматель, являющийся инвалидом, имеет право на получение:
 - социальных налоговых вычетов (например, в сумме, уплаченной налогоплательщиком в налоговом периоде за услуги по лечению и другие в соответствии со ст. 219 НК РФ) [7];
 - имущественных налоговых вычетов (в соответствии со ст. 220 НК РФ).

Однако, есть случаи когда лицам с ОВЗ оказывают помощь в создании своего бизнеса. Рассмотрим некоторые из них.

В рамках реализации программы «Даму-Комек» в региональном филиале АО «Фонд развития предпринимательства «Даму» состоялось вручение музыкальной аппаратуры Лауре Акуловой, инвалиду первой группы. Женщина проживает в поселке Шетпе и является предпринимателем, она начала свой бизнес с производства национальных головных уборов и открытия столовых. Лаура развивает и еще одно направление своего дела – музициро-

вание, музыкальное сопровождение торжеств. Именно для этого она высказала просьбу о помощи в приобретении профессионального оборудования.

Процесс получения поддержки по программе «Даму-комек» для людей с ограниченными возможностями не занимает много времени. Инвалид должен предоставить в одноименный фонд письменное заявление с просьбой оказать помощь в открытии своего дела. В заявлении нужно четко указать наименование необходимого оборудования. Сотрудники Фонда занимаются поиском меценатов в рамках этой программы.

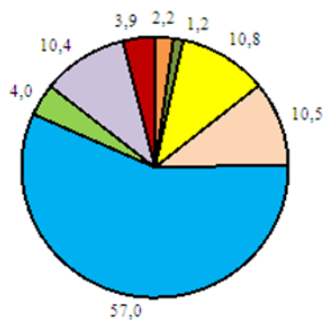
Цель Фонда – поддержка молодых предпринимателей в рамках социальной ответственности бизнеса. Эта программа Фонда содействует людям с ограниченными возможностями в открытии своего дела, то есть помогает начать предпринимательскую деятельность, – отметил Бауыржан Утепбаев, директор регионального филиала АО «Фонд развития предпринимательства «Даму» по Мангистауской области. На заявление Лауры Акуловой откликнулась компания «Milina Food Production Company Ltd», занимающаяся производством молочной и кисломолочной продукции таких марок как «Dekmy», «Ulin», «Milo». На сумму около 600 000 тенге была заказана в России новейшая музыкальная аппаратура – радиосистема, активный микшер, микрофон, микрофонная стойка, мини-диски и колонки.

Подчас начать бизнес бывает сложно даже здоровому человеку. Нужно бегать по разным инстанциям, оформлять много документов. Открытие дела требует и огромных материальных затрат для приобретения оборудования. Программа «Даму-Комек» предоставляет людям с ограниченными возможностями зарабатывать, кормить не только себя, но и помогать семье, – говорит Салим Жакупов, заместитель директора компании «Milina Food Production Company Ltd». Фонд и дальше будет оказывать поддержку инвалидам-предпринимателям» [6].

Каждый безработный, состоящий на учёте в службе занятости, может подать заявку на открытие собственного дела. Чтобы получить субсидию, нужно определиться с видом бизнеса, составить грамотный бизнес-план. Консультацию по возникающим вопросам можно получить также в службе занятости. Размер субсидии в регионах составляет сумму в шестьдесят тысяч рублей. Если ваш вид бизнеса создаёт рабочие места, то вы вправе рассчитывать на удвоение этой суммы [1].

Чтобы наглядно представить, чем занимаются бизнесмены малых предприятий, на графике показано какими видами бизнеса занимаются малые предприятия и их годовой оборот.

Вывод: есть небольшая помощь от государства в создании своего бизнеса для лиц с ОВЗ, но я не считаю её достаточной и облегчающей,



- Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство, рыболовство, рыбоводство
- Добыча полезных ископаемых, производство и распределение электроэнергии, газа и воды
- обрабатывающие производство
- Строительство
- Оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования
- Транспорт и связь
- Операция с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг
- Прочие виды деятельности

Рис. 1. Оборот малых предприятий (без микропредприятий) по видам экономической деятельности в 2014 г., в процентах к итогу

как и любым другим предпринимателям им нужно решать то, что решают другие, преодолевать трудности, и как показывает практика иногда эта помощь оказывается частными лицами, что бывает реже, но значительнее.

Принято считать, что лицам с ОВЗ нужна только помощь [2], следовательно, на это осуществляются затраты. Но немного кто думает о том что они, как и те у кого нет ОВЗ могут создавать свои бизнесы, платить налоги, предоставлять рабочие места и быть полезны обществу. Конечно им в чем-то сложнее это делать, если это касается их здоровья, того ограничение что есть, но это компенсирует их целеустремленность, трудолюбие, желание обучаться и жить лучше.

В этой связи, нами рекомендуется данной группе граждан, решающим открыть свой бизнес больше времени уделять своему развитию, общаться с теми кто успешнее их, кто не жалеет, а приободряет, у кого хочется

научиться, изучить опыт других успешных бизнесменов и следовать их советам, повышать свою квалификацию и применять полученные знания на практике.

Список литературы

1. Бизнес для инвалида. Официальный сайт “Oriflame”. [Электронный ресурс]. URL: <http://oriflame100.ru/rabota-i-biznes/biznes-dlya-invalida.html>. (Дата обращения 10.04.2015).

2. Байрамов В.Д. Об инклюзивной модели комплексного сопровождения профессионального обучения и трудоустройства лиц с ОВЗ. // Вестник Московского государственного гуманитарно-экономического института. - 2013. - № 3. - С. 010-015.

3. Официальный сайт «Библиофонд». Электронная библиотека студента: [Электронный ресурс]. // Особенности финансов организации малого бизнеса. URL: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=19395>. (Дата обращения 10.04.2015)

4. Информационно-правовой портал «Гарант». [Электронный ресурс]. URL: http://base.garant.ru/10164504/5/#block_500. (Дата обращения 10.04.2015).

5. Дегтева Л.В., Бабанова Е.М. Проблемы профессионального образования и трудоустройства лиц с ОВЗ и инвалидов. // Вестник Московского государственного гуманитарно-экономического института. - 2012. - № 2 (10). - С. 62-68.

6. Инвалид получил помощь в открытии бизнеса. Официальный сайт «Инвалидов нет!». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.invalidov.net/viewtopic.php?id=7730>. (Дата обращения 10.04.2015).

7. Какие льготы имеют инвалиды при открытии предприятия малого бизнеса? Официальный сайт «Консультации». [Электронный ресурс]. URL: <http://taktaktak.org/problem/14045>. (Дата обращения 10.04.2015).

8. Летуновская С.В. Психолого-педагогическая модель формирования самосохранительного поведения у детей с ОВЗ. // Бюллетень Учебно-методического объединения вузов РФ по психолого-педагогическому образованию. - 2012. - №1. - С. 121-131.

9. Официальный сайт «Петербургский правовой портал». Ст. 218. Стандартные налоговые вычеты. [Электронный ресурс]. URL: <http://ppt.ru/kodeks.phtml?kodeks=14&paper=218>. (Дата обращения 10.04.2015).

Каплоухий Е.С.

Научный руководитель: Холодных Г.В., к. ф. н.,
доцент кафедры книговедения и редактирования МГГЭУ

ОСОБЕННОСТИ СТРУКТУРЫ ПУБЛИКАЦИЙ О СОВРЕМЕННОМ СОСТОЯНИИ КНИЖНОГО ДЕЛА (НА ПРИМЕРЕ МОНИТОРИНГОВ О СОСТОЯНИИ МОСКОВСКОГО КНИЖНОГО ДЕЛА)

Нет сомнения в том, что существует необходимость отслеживать ситуацию на книжном рынке. Такая мера поможет выявить существующие тенденции и проблемы, а также разработать программу дальнейшего развития книжной отрасли. В этой связи особый интерес представляют публикации о состоянии московского книжного дела.

В 2012 г. территория Москвы была расширена, что отразилось на ситуации с книжным рынком. Теперь для выделения московского сегмента стало необходимо учитывать новые территории, население, организации. Расширение территории стало точкой отсчёта для изучения публикаций о состоянии книжного рынка Москвы.

При выборе материалов для анализа важным условием была ежегодность их выпуска, начиная с 2012 г. Таким образом, объектом исследования стали отчёты о мониторинге московского книжного рынка, опубликованные Российским книжным союзом в период с 2012 по 2014 г., а предметом специфические черты рассматриваемых отчётов. Была поставлена задача рассмотреть структуру выбранных публикаций, выявить их сходства и различия, определить особенность проекта в целом. Рассмотрены публикации за 2012, 2013, 2014 гг.

Мониторинг — систематический сбор и обработка информации, которая может быть использована для улучшения процесса принятия решения, а также, косвенно, для информирования общественности или прямо как инструмент обратной связи в целях осуществления проектов, оценки программ или выработки политики.

Каждый из рассматриваемых мониторингов содержит аннотацию, построенную по одному принципу: 1) сведения о заказе проведения мониторинга со стороны Департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы; 2) задачи мониторинга (анализ уровня соответствия текущего предложения структуре спроса и читательским предпочтениям для поддержания значимости книги в культурной жизни Москвы) и на-

правления исследований (оценка текущей структуры книжного выпуска и издательских инициатив; рассмотрение динамики цен и их соответствия покупательской способности; определение инфраструктуры, ценовой политики и условий развития рынка электронных книг; отдельный анализ каналов, форматов и форм книжного предложения); 3) вывод о том, что собранная информация позволит государственным органам управления вырабатывать обоснованные решения по поддержанию благоприятных условий для функционирования книжной отрасли; 4) источниковая база: мониторинги строятся на результатах, полученных в определённое время путём опроса посетителей книжных магазинов, оценок ситуации со стороны представителей издательств и книготорговых организаций, а также привлечения статистических данных Российской книжной палаты; 5) отмечено время проведения исследования; 6) объём отчёта, количество и разнovidности внетекстового материала, язык.

За аннотацией следует оглавление с обозначением глав и параграфов. В конце оглавления указываются приложения, при этом ни в одной публикации нет указания соответствующих страниц. В аннотациях заметны и различия между публикациями: отчёт 2012 г. основан на исследовании, проводившемся в октябре-ноябре 2012 г. Кроме того, он содержит 35 таблиц и 30 диаграмм. Отчёт 2013 г. основан на мониторинге, проведённом с августа по сентябрь 2013 г. В нём есть 44 таблицы и 29 диаграмм. Мониторинг 2014 г. проходил в сентябре-октябре (38 таблиц и 37 диаграмм).

Мониторинги включают три главы (2012, 2013 гг.) или две главы (2014 г.). В первой главе каждого отчёта приводится мониторинг состояния печатного и цифрового книгоиздания. Соответствие материала заметно и в параграфах, особенно в публикациях 2012 и 2013 гг. Так, первая глава включает в себя следующие совпадающие параграфы: оценка текущей структуры выпуска и инициатив ведущих операторов рынка, анализ изменений в тематической структуре и динамика перераспределения активов, анализ динамики цен и их соответствия покупательной способности, анализ конкурентной среды и уровня монополизации, оценка маркетинговой активности издательств, рынок книжной цифровой дистрибуции, характеристика тенденций в печатном и электронном книгоиздании, выявление проблем в различных сегментах рынка и пути их решения, предложения по перспективам дальнейшего развития рынка печатного и цифрового книгоиздания.

Специфика первой главы отчёта 2012 г. в параграфе о цифровой дистрибуции с рассмотрением текущей инфраструктуры рынка и уровня осведомлённости аудитории о продукте. Кроме того, только в отчёте 2012 г.

первая глава содержит параграф о рынке электронных библиотечных систем (ЭБС). Особенность первой главы мониторинга за 2014 г. в наличии информации об операторах книгоиздания, основных трендах в тематической структуре книжного выпуска в 2012-2014 гг., динамике перераспределения издательских активов и цен в 2012-2014 гг., расчёте показателей уровня монополизации рынка и рейтинга ведущих книгоиздательских компаний, оценке маркетинговой активности и работы с клиентом, рынке книжной аудио-продукции и электронных книг в разрезе B2C и B2B сегментов (сюда включаются рынки цифровой дистрибуции и электронно-библиотечных систем), характеристике тенденций в печатном и цифровом книгоиздании за 2012-2014 гг.

Вторую главу занимает мониторинг обеспеченности населения торговыми площадями объектов книжной торговли. Во второй главе выявлены такие совпадения: обзор текущего состояния ритейл-карты административных округов в разрезе различных каналов и форм книжного предложения, оценка обеспеченности населения книжными магазинами с указанием доли различных форматов в структуре рынка на соответствующий год, оценка ситуации в округах в чётком порядке (ЮАО, ЮЗАО, ЗАО, СЗАО, САО, СВАО, ВАО, ЮВАО, ЦАО), оценка покупательских привычек и книжных предпочтений, анализ динамики доли и специфики московского книготоргового рынка в общем объёме продаж книжной продукции на территории РФ (в более подробном виде этот анализ состоит из динамики сводной ассортиментной матрицы и динамики потребительских цен и продаж в натуральном и денежном выражении определённых видов литературы: художественной (развлекательной) для взрослых, детской, деловой (профессиональной), прикладной, литературы по образованию и науке), предложения по развитию наиболее востребованных форматов розничной торговли. Особенность второй главы мониторинга за 2014 г. в более подробном рассмотрении ритейл-карты Москвы. Здесь приводятся сведения о книжных магазинах, интернет-магазинах, FMCG-объектах и киосковых сетях.

Наиболее заметно различие публикаций 2012 и 2013 гг. в третьей главе, где рассматриваются вопросы книжной торговли на новых территориях: «Концепция развития книжной торговли на присоединённых территориях» (2012) с оценкой текущей структуры, определением потенциала и предложениями по развитию книжной торговли на присоединённых территориях; «Анализ и динамика развития книжной торговли в Троицком и Новомосковском административных округах (ТиНАО)» (2013), который состоит из оценки динамики прироста торговых точек,

структуры книжного предложения по количественным и качественным параметрам, спроса на книгу и его прогнозируемой динамики по различным населённым пунктам (СП Рязановское, ГП Московский, Щербинка, Троицк), а также предложений по перспективам дальнейшего развития книготорговли. Отчёт 2014 г. отличается от двух других отсутствием третьей главы.

Все три мониторинга содержат приложения, хотя состав и объём приложений в каждом индивидуален. Например, отчёт 2012 г. отличается от двух других тем, что в нём не приводится конкретный список приложений. То же относится к спискам диаграмм и таблиц. Диаграммы представлены следующими типами: диаграммы-графики, круговые диаграммы, кольцевые диаграммы, линейчатые диаграммы.

В целом, внетекстовые материалы располагаются рядом с теми фрагментами текста, которые данные материалы поясняют.

Говоря об особенностях ряда публикаций в целом, следует отметить, что название не совсем соответствует содержанию. Сам мониторинг не предполагает прогноза на будущее и рекомендации принятия определённых мер, хотя и служит для них базой. Особенностью конкретно данных отчётов является включение в текст экспертных оценок ситуации на книжном рынке.

Итак, в ходе изучения выбранных публикаций были определены их сходства и различия, что позволяет сделать выводы об их жанровых особенностях – их прогностическом характере.

Список литературы

1. Мониторинг состояния [московского] книжного рынка, разработка концепции развития книжного рынка на присоединённых территориях / Российский книжный союз. М., 2012. 154 с.: ил. URL: <http://www.bookunion.ru/upload/iblock/7cb/7cbbb305fe50929f2b1935d1202215b2.pdf>. (Дата обращения 15.04.15).
2. Мониторинг состояния московского книжного рынка / Российский книжный союз. М., 2013. 214 с.: ил. URL: http://www.unkniga.ru/images/docs/monitoring2013_v2%201.pdf. (Дата обращения 15.04.15).
3. Мониторинг состояния московского книжного рынка / Российский книжный союз. М., 2014. 161 с.: ил. URL: <http://dsmir.mos.ru/upload/iblock/ce8/books.pdf>. (Дата обращения 15.04.15).

О ТУРЕЦКИХ ВЕРСИЯХ ТРЕХ «БРОДЯЧИХ» СЮЖЕТОВ

Интерпретация литературных бродячих сюжетов способствует описанию аксиологической картины мира, поскольку в них отражаются как эстетические представления определенного этноса, так и система его психических и нравственных норм. Особенности национального восприятия окружающего мира и стереотипы сознания запечатлены в творчестве писателей, благодаря перу которых происходит передача и письменное распространение бродячих сюжетов на фоне сходного культурного фонда, а также общего бытового, религиозного и социально-экономического наследования.

Бродячие сюжеты – устойчивые комплексы сюжетно-фабульных мотивов, составляющие основу устного или письменного произведения, переходящие из одной страны в другую и меняющие свой художественный облик в зависимости от новой среды своего бытования.

Появление бродячих сюжетов в основном связывают с взаимодействием и миграцией народов. В разное время появлялись различные версии происхождения одинаковых сюжетов у разных народов. Их наличие объясняли общим культурным наследством родственных народов, самозарождением одинаковых сюжетов у разных народов мира, заимствованием сюжетов, преимущественно с востока. Элементарные сходные сюжеты могли возникнуть у различных народов независимо друг от друга, поэтому нельзя считать их заимствованными только на основании близкого содержания. Бродячие сюжеты очень устойчивы и остаются по сути неизменными на протяжении своего путешествия между разными народами. В процессе перехода сюжетов появляются все новые и новые их варианты, но структура их остается неизменной. В каждой стране сюжет видоизменяется в зависимости от национальных особенностей культуры, экономики, политики, социального строя.

В самых ранних образцах турецкой словесности – дидактических поэмах конца XIII – первой трети XIV вв., являющих собой по существу суфийские версифицированные проповеди, оснащенные обильным и разнообразным иллюстративным материалом фольклорного и книжного происхождения – баснями, притчами, нравоучительными рассказами и т.д., приводившимися

как разного рода «примеры» – *misal* (соотв. латинск. *exempla*), выявляется и генетическая связь со словесностью других тюркских народов и древней эпической традицией, и характер восприятия творчества арабских и персидских авторов, которое играло для молодой турецкой литературы роль античного наследия, выступая в этом качестве также и литературным посредником, с помощью которого турецкая литература открывала для себя иные культурные миры – греческую философию, унаследованную арабами, а из другой – восточной культурной общности – индийскую литературу с ее многочисленными басенными и новеллистическими сюжетами, попадавшими к туркам через персидско-арабские переработки.

Обратимся в этой связи к творчеству известного турецкого поэта – суфия Ашыка-паши (1271 - 1332) и прежде всего к наиболее значительной из его поэм «Гарибнаме» («Поэма скитальца»), которая предлагает развернутый суфийский комментарий к кораническим стихам-айатам и преданиям о словах и делах Мухаммеда-хадисам. Комментарии подкреплялись многочисленными «примерами», среди них несомненный интерес представляет история о братьях и пучке прутьев, сюжет которой хорошо известен прежде всего по басне Эзопа и сказке Л. Н. Толстого «Крестьянин и его сыновья».

В «Гарибнаме» рассматриваемый сюжет представлен небольшим (29 бейтов) рассказом.

Некий славный государь, много лет правивший султанатом и имевший 30 сыновей, почувствовав приближение смерти, призывает к себе сыновей и велит каждому принести по стреле, а потом переломить ее, что они с легкостью делают. На следующий день отец снова приказывает сыновьям принести по стреле, затем сам соединяет все стрелы в пучок, крепко перевязывает его, и, когда сыновья пытаются его сломать, пучок не поддается.

Выделим основные «опорные пункты», по которым ведется сопоставительное рассмотрение сюжета: отец – некий правитель султаната; число сыновей – 30; отсутствует мотив изначальной вражды братьев; в пучок связываются стрелы (у тюрков стрела имела магическое значение); пример с пучком стрел – урок, преподанный отцом как его завещание.

В тюркской традиции история взаимоотношений братьев, в которой фигурируют стрелы, связана прежде всего с завещанием эпонима огузских племен Огуз-кагана (Огуз-хана). Как повествует уйгурская рукопись «Огузнаме», три старших сына Огуза, рожденные небесной девой (Солнце, Луна, Звезда), приносят отцу найденный ими на охоте золотой лук, а три младших, рожденные земной девой (Небо, Гора, Море), – три серебряные стрелы. Отец, разломив лук на три части, отдает их трем старшим сыновьям,

а младшие получают по стреле. Таким образом утверждается превосходство старших братьев, имеющих небесное происхождение, над младшими.

В хрониках «Родословная туркмен» («Шаджара и туркмен») и «Родословная тюрок» («Шаджара и тюрк») хивинского хана Абулгази (1603–1664) история Огузхана и стрел представлена таким образом, что лук ломает не Огузхан, как в уйгурской рукописи «Огузнаме», а сами сыновья: «Три старших сына, сломав лук, разделили (его) между собой, а три младших сына взяли каждый по стреле». При этом в уста Огузхана вкладывается следующее обращение к сыновьям: «Лук и стрелы, которые вы нашли и принесли, были не от людей, а были от Бога. Люди, которые жили до нас, лук считали государем, а стрелы послом, потому что, в какую сторону лук направит стрелу, стрела туда и полетит».

Как известно, в «Сборнике летописей» Рашид ад-дина история огузских племен тесно увязывается с историей монголов и прежде всего с родословной Чингисхана, а в хрониках Абулгази, ведущего свой род от внука Чингисхана Джучи, привлекаются монгольские предания. В то же время в этих сочинениях отсутствует монгольская версия сюжета о стрелах (в монгольской версии – хворостинках), где так же, как и в рассмотренных выше тюркских версиях, прослеживается непосредственная связь с генеалогическим мифом, и в основе разделения братьев лежит их небесное или земное происхождение.

Свою первую письменную фиксацию монгольская версия получила в «Сокровенном сказании» (1240), созданном на заре монгольской письменности и «в большей своей части сотканном из различных произведений народного устного поэтического творчества, существовавших задолго до оформления памятника». Урок, преподанный сыновьям, здесь соотнесен с прабабушкой Чингисхана Алун-гоа, которая приводит пример с пучком хворостинок, чтобы устранить распри между пятью своими сыновьями: двое старших, родившихся в «законном браке», не признавали трех младших братьев, которые, появившись на свет после смерти мужа Алун-гоа, имели небесное происхождение, связанное с ночным посещением Алун-гоа неким светоносным божественным существом, и должны были стать, по словам матери, «царями царей, ханами над всеми». Этот сюжет встречается и в других литературных памятниках монгольских народов – летописи «Золотые записки» («Алтын топчи»), 1655, а позднее – в «Синей книге» («Хох судар») Инжаннаша (XIX в.), где он связывается уже не с прабабушкой Чингисхана, а с его матерью Айлун, а у калмыцкого автора Габан Шараба (XVIII в.) в его «Сказании об ойратах» – с самим Чингисханом, который «предложил своим сыновьям ломать прутья...».

При отмеченной близости тюркских и монгольских версий, восходящих к генеалогическим мифам и этнонимическим преданиям этих народов, в древности генетически связанных и сохранявших теснейшие контакты, отложившиеся в памятниках словесности, рассмотренные выше тюркские версии не содержат как мотива изначальной вражды братьев, отсутствующего и в ряде версий других народов, так и главнейшего, характеризующего данный сюжет – собирания стрел в пучок. Этот мотив впервые письменно зафиксирован в варианте турецкой версии Ашык-паши, а столетием позже – в «Огузنامه» (или «Сельджукنامه»), 1423, турецкого историка Языджиоглу Али. Здесь Огузхан, давая шести своим сыновьям заповедь жить в согласии, просит принести ему стрелы. Он легко ломает сперва одну, затем две, сложенные вместе, а потом, связав шесть стрел в пучок, предлагает сыновьям его сломать, однако все их старания оказываются безуспешными. Таким образом Языджиоглу Али, обращаясь к рассматриваемому сюжету, снова привязывает его к Огузхану и его шести сыновьям, т.е. к генеалогическому мифу огузов, подчеркивая при этом основную мораль притчи: в единении – сила.

В грузинской притче, которая приводится С. Орбелиани как наставление царя Финеза своим везирям, отсутствует мотив изначальной вражды братьев. «Некий великий царь» призывает, когда приходит его смертный час, тридцать своих сыновей и, связав стрелы в пучок, испытывает его прочность, а затем ломает стрелы по одной.

При том что последовательность мотивов в турецком и грузинском рассказах неодинакова, близость этих рассказов очевидна. Последняя еще ждет своих объяснений. Здесь можно предположить и знакомство грузинского писателя с турецким памятником, представленном к XVII в. Значительным количеством рукописей, тем более, что Орбелиани, как пишет Г.Н. Леонидзе, «частично владел греческим, армянским и турецким языками», и существование некоего общего источника, к которому непосредственно восходили и турецкая, и грузинская притчи. Например, остается открытым вопрос о персидской версии сюжета, с которой могли быть хорошо знакомы и Ашык-паша, широко использовавший в своих поэмах персидские источники, и Орбелиани, поскольку в его время «персидский язык играл в Грузии роль интернационального языка». Ашык-паша, знавший кроме персидского и арабского языков, армянский и иврит, использовал не тюркские или не только тюркские версии, и, как и многие памятники турецкой литературы, притча из «Гарибнаме» являет собой пример того встречающего движения культур Востока и Запада, которое было прослежено В.А. Гордлевым в частности на материале басенных сюжетов И. А. Крылова.

В контексте суфийской поэмы Ашыка-паши притча о братьях и пучке стрел, заключающая в себе при ее тропологическом, по терминологии А.Я. Гуревича, истолковании назидание о необходимости единства, несет в себе также сакраментальный, эзотерический смысл, который раскрывается в частности в следующем бейте:

*Этот совет – свет для тех, кто видит конечную цель.
Для тех, кто, оставив раздвоенность, устремляется к единству.*

*Bu öğüt taptır ahır dutanlara
İkilik koyup birliğe yetenlere.*

В своем новом идейно-художественном наполнении притча иллюстрирует главнейшую заповедь, которая положена в основу поэмы, где «каждый дестан – хвала пришедшим к единству, порицание оставшимся в раздвоенности».

Также обращают на себя внимание притчи, почерпнутые из ближайшего и непосредственного источника поэм Ашыка-паши, а именно – «Месневи» (1270 г.) Джелалэددина Руми (1207 – 1279). Такова, например, известная притча из книги второй «Месневи» – «Рассказ о том, как из-за винограда перессорились четыре человека, поскольку не понимали языка друг друга». Четыре попутчика – представители разных народов (у Руми – перс, турок, араб и грек; у Ашыка-паши – перс, турок, араб и армянин) хотели на одну имеющуюся у них монету купить виноград, но каждый называл виноград на своем языке, и остальные его не понимали.

Притча, являющаяся по словам Ашыка-паши «хорошим примером» на его сентенцию о том, что «внешне все в мире кажется неразберихой, если один не понимает языка другого», иллюстрирует в своем глубинном прочтении суфийский тезис о единстве бытия, единой в своей сущности божественной истине, но объясняемой разными народами по-разному, поскольку язык может обозначать лишь внешние атрибуты, а не внутреннюю эзотерическую единую суть, скрытую во множественности проявлений и обозначений. При истолковании притчи представляются значимыми и образы путников (путешествие в пространство, отождествляемое с путешествием внутрь себя), и магический смысл слова «виноград» («виноград» - первооснова вина, дающего опьянение, символизирующее у суфиев приближение к постижению Бога-Истины) и число «четыре» (четверо попутчиков), поскольку им Ашык-паша иллюстрирует хадис (изречение Мухаммеда) о том, что «лучшие из друзей – четверо», и наконец,

роль посвященного в божественные тайны суфия, который по замечанию Руми, мог бы разрешить, а у Ашыка-паши и разрешает, купив спорщикам примиривший всех виноград, их по существу ненужный и бесполезный спор. Основанная на утверждении единой для всех Истины, манифестация которой представлена разными религиями, притча иллюстрирует неизменно декларируемый великим персидским поэтом тезис о равенстве на пути к Богу всех народов и исповеданий.

Рассмотрим в этой связи еще один сюжет, для чего обратимся к небольшой поэме Ашыка-паши, обнаруженной лишь в 50-х годах нашего столетия и, поскольку рукопись не была озаглавлена, названной ее издателем Агахом Сырры Левендом «Хикяйе» («Рассказ»).

Иудей, христианин и мусульманин, оказавшись попутчиками, договариваются о том, что купленный ими кусок халвы съест тот, кто увидит наиболее интересный сон. Иудей рассказывает, что ему приснилось, как Моисей увел его для беседы на Синайскую гору, христианин – как Иисус показал на небе рай, а мусульманин, преспокойно съевший халву – о том, как представший перед ним пророк Мухаммед, повелел ему, поскольку оба его спутника удалились в свои высокие сферы, не ждать их и поскорее съесть халву.

Фольклорное происхождение «Рассказа» отметил уже А. С. Левенд, предположив, что в его основу положен, очевидно, один из распространенных в эпоху Ашыка-паши фольклорных сюжетов и привел к нему параллель, где действуют представители трех дервишских сект – Мевлеви, Руфай и Бекташи. Здесь в рассказанных снах Мевляна поднимает дервиша мевлеви на седьмое небо, Ахмед Руфай переносит своего последователя за семь морей, а бекташи, которого этот рассказ, очевидно бытовавший преимущественно в бекташійских кругах, делает «победителем», будят святые и говорят, чтобы тот, пока его друзья пребывают на небесах, спокойно съел халву.

Исследование сюжета было продолжено Пертевом Нали Боратавом, сообщившим о существовании версий у сибирских (тарских) татар и в гагаузском фольклоре, а также Е. И. Маштаковой, обстоятельно рассмотревшей «Рассказ» в аспекте содержащихся в нем юмористических тенденций, и В.С. Гарбузовой, предположившей, что «Рассказ» «является иллюстрацией, притчей к какой-то еще не написанной или до сих пор не найденной главе».

В «Месневи» рассказ более обширен – в нем и более развернутая аргументация ситуации, при которой еда откладывается на следующий день (христианин и иудей были сыты, а мусульманин постился), и с большими

подробностями рассказанные сны (например, символический сон иудея с входящей в него историей горы Синай, распадающейся на три части, а затем воссоединяющейся), и новые, вплетенные в ткань основного повествования притчи и рассказы, подобранные, согласно композиционному решению поэмы, по принципу ассоциативных связей, иногда легко угадываемых, а иногда и глубоко скрытых. Таковы истории о трех птицах – вороне, сове и соколе, сидящих в клетке, а затем оказывающихся на воле, о трех сдружившихся в каравансарае попутчиках из разных мест, и наконец – самостоятельная вставка «Рассказ о трех попутчиках – верблюде, быке и баране, нашедших на дороге охапку травы и заспоривших о том, кому она должна достаться». Здесь уже знакомая по сюжету основного рассказа ситуация: пока баран и бык спорили о том, чей род древней, и потому, кто из них имеет большее право на траву (баран говорил, что он был принесен в жертву Ибрахимом вместо Исмaила, а бык – что его впряг в ярмо еще первый человек – Адам), верблюд съел траву.

«Спор, при котором пышно распускаются ядовитые цветы гордыни, бессмыслен», - утверждает Руми. Строя свой рассказ по композиционному принципу «притча в притче» и используя прием «нанизывания образов», каждый из которых, развивая и углубляя предыдущие, вносит в многомерное в своем аллегорическом подтексте (обратим здесь внимание и на сакральное число три) авторское повествование новые смысловые и эмоциональные грани, Руми проводит свою главную мысль о единственности бытия.

Рассказ Ашыка-паши, являющий собой в сюжетном плане миниатюрный слепок притчи из «Месневи», в то же время если и не совсем «низведен» до веселой анекдотической истории, то значительно снижен в своем идейно-художественном решении. Сохраняя назидательный характер рассказа, выраженный в предполагающих символическое истолкование моральных сентенциях его начальных бейтов, например:

*Каким бы проворным и находчивым ни был человек,
Он терпит поражение при встрече со смышленным
(т.е. с «постигшим Истину»).*

*Ne kadar kim çüst u çabuk er ise
Mat olur zeyreke ger uğrar ise*

И концовки: «Коль ты постиг сокровенное, то не вступай в тяжбу» (Arif isen daviye karışmagıl), автор в то же время ведет его в ином, более непри-

нужденном, житейски приземленном ключе. Комический характер происшедшей истории веселит самих героев: спутники мусульманина, удивленные его поступком и восхищенные его остроумным ответом, «громко хохочут».

*Какое-то время они (попутчики мусульманина), громко хохоча,
Поразились, подивились этому делу.*

*Bir zaman kakhaha idüp güldiler
Bu işe valih ü hayran kaldılar.*

Широко распространенный в словесности многих народов – западноевропейских, славянских (например, русском, белорусском, сербском фольклоре) сюжет «Рассказа» у тюрков представлен версиями, отмеченными Пертевом Наили Боратавом у тарских (район Тарлык) татар и в гагаузском фольклоре по материалам, зафиксированным в 4-м и 10-м тт. «Образцов народной литературы тюркских племен» В.В. Ралова. Дополним эти версии узбекской сказкой «Икки мулла» («Два муллы»), вариант которой опубликован в вольной переработке Н. Ивашева «Чей сон лучше», где, как и в версии тарских татар охотник-мерген один съедает отложенного на утро гуся, одерживая верх над двумя своими спутниками, которыми в татарской версии оказываются чечен и мулла, взлетающие в своих снах на небо – первый, став голубем, второй – соколом, а в узбекской версии – над баем и муллой. Что касается гагаузской, где действуют «некий человек» (бир адам), съедающий поросенка, и цыган, поднимающийся к ангелам на небо по лестнице, то нельзя не заметить ее близости к ряду вариантов русской и украинской («хохол» и цыган, взбирающийся на небо по дробыне и вечерающийся с Богом) версий.

При определении расхождений в эпизодах и ситуациях, обусловленных национальной (а в вариантах одной версии – местной) конкретикой (например, способы, при помощи которых герои поднимаются на небо в своих снах, кого и что там видят, и т.д.) отметим присутствующее в каждом варианте разделение героев на основе их разной национальной, религиозной или социальной принадлежности. Оно предполагало их противопоставление, утверждение превосходства одних, более «смышленных» над другими, или – при другом акценте – представителей одной социальной группы, одного народа или одной религии над другой. В «Рассказе» Ашыка-паши подобного рода противопоставления героев нет, оно снимается другим толкованием сюжета, и здесь турецкий поэт следует за Джела-

леддином Руми, который в специальном комментарии к этой притче иллюстрирующей суфийскую концепцию «единства бытия», поясняет, что мусульманин, иудей, христианин «суть единого целого части», а потому «нельзя смотреть на иноверца свысока».

Неисчерпаемый источник заимствований – сюжетов, имён, смыслов – являет собой Библия. Согласно Библии, Иона плыл по Средиземному морю на корабле в Фарсис. Во время шторма был выброшен командой корабля за борт. Иона описывает обычное утопление «вверг меня в глубину», «объяли меня воды», «морской травой обвита голова моя». Далее повествуется: «И повелел Господь большому киту поглотить Иону; и был Иона во чреве этого кита три дня и три ночи.» А затем был выпущен китом на берег в Ливане. В этом простом и незамысловатом сюжете воплотилась древняя идея, связанная с обрядом инициации: для того, чтобы возродиться целым и невредимым, надо оказаться на грани двух миров, как правило, в чреве животных, служивших, как известно из мифов и сказаний, проводниками в царство мертвых. Поглощение, пребывание в утробе, чреве (кита, зверя, матери) означает одновременно и полное обладание, и защиту, и изоляцию от внешнего мира. Во многих случаях эта история связана с важнейшими представлениями о происхождении мира и людей. Базовое содержание мифа – возвращение согрешившего героя в утробу ради «правильного перерождения». Это история о судьбе, об ответственности перед собой и людьми за жизнь, которую проживаешь. Сегодня для всех нас очень важно то, что именно общий мир людей прошлого, отраженный в общих мифологических образах и сюжетах является основой нашего общего понимания таких понятий как «хорошо» и «плохо». Все это – общий фундамент человеческой культуры.

История эта зафиксирована в Европе (Скандинавия, Балканы, Кавказ), в Малой, Передней, Центральной, и Юго-Восточной Азии, в Иране и Индии, по всей территории Сибири, включая побережье Северного Ледовитого океана, в Китае и Корее, на Сахалине и в Японии, на островах Тихого океана, в Индонезии и на Филиппинах, по всей Северной Америке (от арктических районов до Калифорнии), в Южной Америке (от Мексики до Патагонии), наконец, едва ли не по всей территории Африки. Ее варианты можно найти в ассиро-вавилонских и древнегреческих мифах, в Ветхом и Новом Завете, в Коране и мусульманском предании, в Калевале и Шахнаме...

Эти факты являются лишним подтверждением жизненной силы бродающего сюжета, преодолевшего века и пространства. В каждом его исходе присутствует то, что мы назвали бы национальными и универсальными

факторами, проецирующими свое, специфическое видение мира сквозь призму бродячего сюжета. Таким образом, метаморфозы бродячего сюжета произошли по разным направлениям. От литератора-адресата зависела интерпретация сюжета, обращенного к коллективному адресату – читателю. Конкретизация острия стрелы морали различна и зависит от воли автора – носителя этноса.

Киценко Е.С., Прилепина А.В

Научный руководитель: Богатырева С.Н., к.ф.н., доцент МГГЭУ

ОБРАЗ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ И РОССИЯН В ЭТНОНАЦИОНАЛЬНОМ СОЗНАНИИ ЛАТИНОАМЕРИКАНЦЕВ

(экспериментальное исследование)

Антропологический принцип изучения языка тесно связан с когнитивным, познавательным подходом. Он всегда выдвигает на первый план исследование таких проблем, как язык и поведение человека, язык и ценности человека. Антропоцентризм языка проявляется в ряде категорий: модальности, темпоральности и субъективности.

Проблема изучения субъективного значения слова, которое определяет и означает индивидуальное видение мира человека, оказалась в центре внимания многих исследователей и связана с их стремлением проникнуть в «образ мира» отдельного индивидуума и выделить специфику его языкового сознания.

Цель нашего экспериментального исследования заключалась в исследовании образов России и россиян, сложившихся в этнонациональном сознании представителей латиноамериканской культуры.

Актуальность работы связана с тем, что в последнее время участились случаи распространения недостоверной информации о России в СМИ. Журналисты пытаются навязать свое мнение и создать отрицательный образ РФ в глазах читателей. Именно поэтому нам хотелось выяснить, как представляется современная Россия и россияне в сознании «наивных» носителей испанского языка, представителей Латинской Америки, с точки зрения устойчивых стереотипов.

Мы рассмотрели несколько статей из ведущих латиноамериканских газет, таких как «El Mundo», «El Pais», «La Nacion», «La Pagina» и «Granma»

за последние три месяца 2015 г. (март-май), чтобы выяснить отношение представителей испаноговорящих стран к России через СМИ.

Данные статьи имеют нейтральный характер и не содержат ни положительных, ни отрицательных характеристик России. Информация, представленная в изданиях – констатация фактов, журналисты описывают обстановку в России, не давая ей какой-либо оценки. Однако, в статье латиноамериканского издания «La Pagina» от 23 марта 2015 года «Россия глазами аргентинца» мы видим положительные отзывы о России, в частности, о нашем культурном наследии. Кроме того, корреспондент отмечает, что, несмотря на многочисленные разговоры об экономическом кризисе, обрушившемся на Россию, он не заметил его негативного влияния.

Для уточнения результатов нашего исследования был проведен свободный ассоциативный эксперимент и количественный анализ результатов. В опросе, проведенном среди респондентов, приняли участие 17 человек – представители Колумбии, Боливии. Информантами являлись люди разного возраста (от 19 до 30 лет).

Прежде чем обратиться к выявленным в ходе нашего исследования результатам, следует уточнить несколько принципиально важных понятий.

Свободный ассоциативный эксперимент – это прием, направленный на выявление ассоциаций, сложившихся у индивида в его предшествующем опыте.

Стереотип – принятый в исторической общности образец восприятия, интерпретации информации, основанный на предшествующем социальном опыте.

Гетеростереотип – это образы представителей других этнических групп, сложившиеся в данной группе.

Нами был проведен анализ результатов психолингвистического эксперимента на «субъективное дефинирование». В процессе проведения направленного эксперимента информантам – носителям испанского языка – предлагалось ответить на несколько вопросов. Анализируя ответы, мы выявили следующие представления и образы о России и россиянах:

1. *¿Cómo se imaginaba Rusia antes de su llegada y cómo lo ve ahora?* (Как Вы представляли Россию до приезда, и как представляете ее сейчас?)

Образ России, существовавший в сознании до приезда в Россию	Сложившийся образ
В России много снега и очень холодно 85%	Россия – огромная страна 25%
Россия – древняя страна 15	Здесь не так уж холодно 25%

	В России Холодно 25%
	Очень красивая страна 12,5 %
	Люди здесь симпатичные 12,5%

- «В России много снега и очень холодно» – конечно, для представителей Латинской Америки - южного континента, Российские зимы показались очень суровыми и холодными. Кроме того, образ России, полностью покрытой снегом, является достаточно распространенным среди иностранцев.

Очевидно, что круг представлений участников опроса о России до их приезда небольшой, опрашиваемые смогли указать лишь два образа.

Однако наблюдается расширение границ представлений после визита респондентов в Россию:

- «Россия – огромная страна». Латинская Америка - собирательное наименование американских стран, если рассматривать их в отдельности, то их территории невелики, Россия же занимает первое место в мире по площади территории. Неудивительно, что респондентов впечатлили масштабы нашей страны. Один из опрошенных даже сравнил Россию с лабиринтом.

2. *¿Cuál es la imagen del ruso antes de su llegada y cómo lo ve ahora?*
(Какая главная черта характера русского человека до Вашего приезда в Россию и после?)

Образ россиян, существовавший в сознании до приезда в Россию	Сложившийся образ
Серьезные 40%	Интересные и веселые 33%
Необщительные 15%	Высокие 11%
Веселые 15%	Серьезные 22%
Патриотичные 15%	Общительные 11%
	Трудолюбивые 12%
	Патриотичные и консервативные 11%

- На вопрос о главной характеристике русского человека респонденты чаще всего называли такие черты характера, как *серьезность, патриотизм, трудолюбие, дружелюбие*.

Латиноамериканская культура отличается особой яркостью. Сами представители этой культуры радушны, открыты и улыбчивы. Они легко идут на контакт. Русские же в представлении респондентов редко улыбаются на улице или в общественных местах. Это связано с тем, что по своей натуре мы редко открываемся малознакомым людям. Однако стоит отметить, что большинство опрошенных изменило свое мнение после более близкого общения с русскими людьми.

3. *¿Qué asociación para usted tiene Rusia y el color?* (С каким цветом у Вас ассоциируется Россия?)

- Оранжевый – потому, что много света 14%

Если рассматривать значение *оранжевого* цвета с точки зрения психолингвистики, то мы можем выявить такие черты русского характера, как *сила, неиссякаемая энергия, свободолюбие и терпимость*.

- Белый как снег 28%

Многие иностранцы представляют Россию заснеженной, этим во многом объясняется данная ассоциация. Кроме того, белый цвет демонстрирует *чистоту, открытость, единство*.

- Множество цветов 14%
- Цвета российского флага 28%

Неудивительно, что респонденты указали в своих ответах цвета российской символики – флага РФ. Его цветам приписывается множество символических значений, однако не существует официального толкования. Самая популярная расшифровка заключается в следующем:

- Белый цвет – *символизирует благородство и откровенность*;
- Синий цвет – *верность, честность, безупречность и целомудрие*;
- Красный цвет – *мужество, смелость, великодушие и любовь*.
- Много темных и серых оттенков 14%

У нас была возможность немного ближе познакомиться с культурой Латинской Америки, мы можем с уверенностью сказать, что она очень разнообразна и красочна. К тому же, в этой стране вечное лето, вот почему Россия показалась респондентам мрачной.

4. *¿Qué es lo que le impresionó (positivamente) en Rusia?* (Что Вас приятно удивило в России?)

- Культура, ценности, патриотизм и люди 14%
- Снег, Москва, Кремль, метро 14%
- Безопасность 14%
- Люди солидарные 14%
- История страны, патриотизм и доброта людей 14%
- Метро и порядок на улицах 14%

Культура России чрезвычайно богата, а наше культурное наследие постоянно обогащалось собственным и мировым опытом. Приятно осознавать, что представители иной культуры заметили и оценили этот факт.

5. *¿Qué es lo que más le decepcionó en Rusia?* (Что разочаровало Вас в России?)

- Алкоголь и табак в свободном доступе 16,6%
- Овощи и фрукты очень дорогие 16,6%
- Система капитализма 16,6%
- Люди серьезные, холодно 16,6%
- Страна красивая, ничего не разочаровало 16,6%
- Без комментариев 16,6%

Латинская Америка – солнечный, теплый континент. Такой климат позволяет выращивать экзотические фрукты круглый год. Соответственно, стоят они совсем недорого. На контрасте с этим, некоторые московские фрукты и овощи (большинство из них импортные) можно считать предметом роскоши.

6. *¿Cuál es el personaje más conocido en Rusia para Usted?* (Назовите выдающуюся личность в России?)

- В.И. Ленин 37,5%
- В.В. Путин 50%
- Дмитрий Билан, группа «Серебро» 12,5%

Нет ничего удивительного в том, что Россия ассоциируется с такими личностями как В.И. Ленин – известный революционер и политический деятель и В.В. Путин – президент Российской Федерации.

Определенный интерес представляет ассоциация с представителями современной популярной музыки - Димой Биланом и группой «Серебро» – участниками международного конкурса эстрадной песни «Еurovision».

Последний вопрос не несет в себе информации об образе России, но нам было интересно узнать мнение иностранцев о русском языке.

7. *¿Su opinión sobre el idioma ruso?* (Каково Ваше отношение к русскому языку?)

- Красиво звучит, но сложный 75%
- Сложная грамматика 25%

Среди многих иностранцев бытует мнение, что русский – очень сложный для изучения язык. Сложен он, во-первых, из-за грамматики. Здесь изменение существительных и прилагательных по падежам, родам и числам, спряжение глаголов, и сложное словообразование.

Произношение русских слов также не дается легко. Самое страшное для тех, кто начинает учить русский – слово «здравствуйте», потому что для иностранцев сочетание сразу четырех согласных букв «вств» – это что-то нечитаемое.

Таким образом, несмотря на то, что стереотипы ограничивают наше мышление и не дают выйти за рамки привычного мировосприятия, все же это изменчивая категория. Даже в ходе небольшого исследования нам удалось опровергнуть несколько представлений о России, сложившихся в сознании латиноамериканцев. Это, безусловно, важно для успешной межкультурной коммуникации. Таким образом, все мы можем повлиять на создание позитивного образа России и ее представителей.

Крыжановская А.А., Трофимова В.А.

Научный руководитель: Куприянова Т.Г., д.и.н.,
профессор кафедры «Книговедения и редактирования» МГГЭУ

КРАУДФАНДИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ В РОССИЙСКОМ КНИЖНОМ ДЕЛЕ

На сегодняшний день государственная поддержка отечественного книгоиздания незначительна, малоизвестным авторам становится все сложнее самостоятельно попасть в классические коммерческие издательства, сохраняется устойчивая тенденция сокращения числа региональных книжных магазинов, не стабильны показатели продаж издательской продукции, в том числе и в книготорговых сетях центральных регионов. В сложившейся ситуации в российское книжное дело все активнее проникают новые веяния, в частности, привлечение интернет пространства для знакомства читателей с новинками литературы («Самиздат», «Книга.ру»), «печать по требованию». Новаторским явлением издательского дела в России, активно набирающим обороты, можно считать краудфандинг.

Краудфандинг (от англ. crowdfunding, пер. финансирование толпой) – это коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или иные ресурсы, как правило через интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций. В книжной отрасли «краудфандинг – это механизм привлечения читателей-спонсоров для создания, производства и реализации книжной продукции» [1]. Можно предположить, что идея коллективного финансирования имеет общее на-

чало с историческим опытом кредитования в книжном деле, практикой выпуска подписных и клубных изданий.

Нынешняя концепция краудфандинга в издательском деле сводится к формуле: «автор/издатель – предложенная книга – читатель» [там же]. Очевидно, что подобного рода проекты несут определенную выгоду как для издателей, так и независимых писателей. Первым они позволяют без рисков выпускать необычные и нетипичные для рынка книги, а вторым дают возможность не зависеть от внутренней политики и «вкусов» издательства. В свою очередь, читателям наверняка интересно принять непосредственное участие в создании новой книги. Финансирование толпой – это еще и оригинальное решение проблемы книгораспространения: фактически читатели покупают книгу, когда она только находится на этапе идеи, написания произведения или в процессе его издания. Осуществляются такие проекты на специальных интернет платформах. Схема их работы примерно одинакова. Автор идеи заявляет на сайте цель – издание той или иной книги и определяет денежную сумму, необходимую на производственные и иные расходы. При этом вся информация о собранных средствах остается открытой для посетителей сайта. Если читатель заинтересован в издании книги, то он может пожертвовать на нее любую сумму по своему усмотрению. За это он получает вознаграждение, вид которого определяется размером вложенной суммы. В качестве награды, как правило, предлагают один или несколько экземпляров печатного издания или его электронный вариант, а иногда даже указывают имена наиболее щедрых читателей-спонсоров в выходных сведениях изданной книги или предоставляют возможность лично встретиться с ее автором, поучаствовать в ее презентации.

Если на Западе крупных краудфандинговых платформ уже десятки, то у нас пока всего две: Planeta.ru и Boomstarter. И обе – универсальные, широкого спектра. Они помогают реализовать проекты в области дизайна, кино, музыки, науки, спорта, благотворительности, фотографии. Занимаются здесь, в том числе, и сбором средств на издание книг. Так по версии Planeta.ru в 2014 году категория «Литература» не вошла в Топ 5 самых популярных разделов. В то время как на Boomstarter книжные издания, выступают наравне с фильмами, видео и игровыми проектами (см. таб. 1)

Согласно произведенным нами подсчетам, в 2014-2015 из 105 издательских и авторских проектов, размещенных на ресурсе Planeta.ru, 43 – увенчались успехом, т.е. собрали необходимые для издания книг суммы; еще 43 – сейчас активны; 19 – не вызвали интереса, т.е. не собрали необходимой суммы. На Boomstarter: 92 проекта увенчались успехом; около 30 проектов не вызвали интереса; и 33 проекта сейчас активны. Положи-

Таблица 1

	Платформа	Категории 2013/2014
Planeta	фильмы/видео 40% музыка 40% общество 10% еда 10%	фильмы/видео 30% благотворительность 20% музыка 20% общество 20% фотография 10%
Boomstarter	фильмы/видео 30% издания 30% искусство 20% музыка 20%	фильмы/видео 20% технологии 20% искусство 20% игры 20% издания 20%

тельная динамика прослеживается Топ 10 популярных проектов. Причем здесь Планета.ру уходит в значительный отрыв: если в 2013 году суммы сборов по топовым проектам были почти одинаковыми, то в 2014 году разница составляет уже около 20 млн. руб. (см. таб. 2) [2].

Таблица 2

Платформа	Сборы по Топ 10 2013/2014		Рекордсмен 2013/2014	
Planeta	10 383 583 руб.	30 068 464 руб.	2 251 682 руб.	5 865 800 руб.
Boomstarter	10 025 869 руб.	10 424 448 руб.	3 191 595 руб.	2 070 533 руб.

Характерной чертой универсальных краудфандинговых площадок можно считать то, что у них практически нет собственной, стабильной аудитории. Посетителей к ним приводят авторы проектов, как правило, ненадолго. Если же собрать тематические, узконаправленные проекты в одном месте, то существует большая вероятность, что потенциальный посетитель не потеряет интерес к вашему сайту, сразу после окончания интересующего его проекта. До недавнего времени исключительно книжных платформ в нашей стране не существовало. Однако в начале марта 2015 года был запущен первый Российский писательский краудфандинговый ресурс под названием Sbor-nik. На сегодняшний день на сайте Sbor-nik запущенно 11 активных проектов, совокупная сумма сборов на которые составляет более 114 т. руб. При этом 3 проекта уже собрали

суммы, превышающие изначально заявленные. *«Мы преследуем единственную цель – чтобы в мире появилось больше книг, которые хочется читать»*, [4] – подчеркивает создатель проекта Вадим Нестеров.

Сеть книжных магазинов DodoMagicBookroom на средства читателей выпустила такие необычные книги, как «Нелепые доводы» – иллюстрированный справочник об ошибках в логических рассуждениях; «Диковинные диалоги в книжных магазинах» – сборник, в котором можно найти все самые невероятные разговоры, подлинные анекдоты из жизни, всамделишную историю чтения в наши дни. Издательство CORPUS при помощи читателей выпустило «Черную книгу» – уникальный архив свидетельств о преступлениях против еврейского народа, созданный в 1940-х годах. А фонд «Городские проекты» совместно с издательством «Альпина паблишер» – «Руководство по проектированию городских улиц». Издательство «Пешком в историю» выпустило книгу «Метро на земле и под землей: история железной дороги в картинках» – подробная иллюстрированная энциклопедия о транспорте. Помимо историй о том, кто изобрел колесницу или как работает паровой двигатель, в ней много забавной инфографики, карт и рисунков всевозможных средств передвижения от велосипеда до «Сапсана». Издательство «Арт-Волхонка» специализируется на альбомах по искусству, но присутствует у них и линейка детской литературы. Книга «Что придумал Шухов» – это яркий коллаж из текста, чертежей, фотографий и рисунков инженера, который придумал, конечно же, не только башню, а еще и множество других технических сооружений. Нужно отметить, что в такой стилистике «Арт-Волхонка» уже выпустила книгу «Что придумал Корбюзье», и если краудфандинговая история с Шуховым окажется удачной, то читателей ждут еще издания о Мельникове и Циолковском.

О том, что краудфандинговые проекты действительно начинают набирать популярность среди российской читательской аудитории, говорит еще и тот факт, что сегодня для их реализации привлекают не только специализированные ресурсы, но и социальные сети. Ярким примером удачного краудфандингового проекта, реализованного при помощи социальных сетей, является издание пьесы У. Шекспира «Ричард II». В основу книги был положен одноименный спектакль, поставленный Королевской шекспировской труппой под руководством Грегори Дорана.

Постановка послужила источником вдохновения для молодой художницы Анны Рыжовой, создавшей на основе спектакля серию иллюстраций. В свою очередь, под впечатлением от иллюстраций, Анастасия Королева разработала концепцию издания. Уникальным в нем должно было

стать не только оформление, но и перевод. Задачей переводчиков было не только соблюсти полную «параллельность» русского и английского текста, но и отметить особенности трансформации текста в постановке Дорана.

Несмотря на то, что проект некоммерческий, работал над ним коллектив квалифицированных специалистов: руководитель проекта – Анастасия Королева (филолог, выпускающий редактор); автор предисловия – Наталья Фоминцева (журналист); переводчик – Ирина Олонова; корректор – Ирина Шишкова; иллюстратор – Анна Рыжова (выпускница МАХЛа, бакалавр факультета графики МГАХИ им. В.И.Сурикова); версткой занимались опытные верстальщики – Константин Тулинов и Алексей Байздренко.

Принцип работы остался прежним. Но вместо профессиональных краудфандинговых площадок – «ВКонтакте», «Twitter» «Facebook» и «Tumblr». Сбор средств на издание занял достаточно много времени. С этой целью было открыто несколько электронных кошельков и банковский счет. Сначала в продажу поступила электронная копия издания, потому что нужны были деньги на печать. Как только набрали необходимую сумму – продажи прекратились. По факту, дальше каждый оплачивал свой собственный экземпляр, т.е. для того чтобы получить печатное издание необходимо было осуществить взнос в размере 1315 руб.

В итоге работа над изданием заняла пять месяцев. Объем издания составил 220 страниц русского и английского текста, включая предисловие, примечания и комментарии. На печать 131 экземпляра собрали 193 000 рублей. В финансировании издания приняли участие около 125 человек из России, Украины, Беларуси, Казахстана, Германии, США, Великобритании и Кореи. А готовые экземпляры отправились к своим владельцам в 50 городов разных стран. Получили свои подарочные экземпляры и сами Грегори Доран и Дэвид Теннант (исполнитель главной роли в спектакле).

По словам Анастасии Королевой: «Хотя мы и не являемся профессиональными книгоиздателями, мы смогли вывести проект с любительского на более высокий уровень и заслужили хорошие отзывы не только читателей, но и профессиональных издателей («Манн, Иванов и Фербер»), художников (преподаватели МГАХИ), театральных критиков (Марина Давыдова)».

В заключении хотелось бы отметить, что по оценкам специалистов отрасли, при сохранении нынешних темпов развития данного направления, концепция издательского краудфандинга в скором времени может при-

нять вид: «читатель – идея новой книги – автор/издатель» [1]. При этом читатель станет не только спонсором, но и законодателем литературной моды. Таким образом, можно утверждать, что потенциально краудфандинг является одним из мощнейших инструментов формирования социального заказа на литературу.

Список литературы

1. *Сатеник Анастасян* Краудфандинг: выбор за читателями // Книжная индустрия, 2014, – №9.
2. URL:http://crowdsourcing.ru/article/2014_god_kraudfanding_podvodit_itogi?link=themelist (13.04.15).
3. URL:<http://www.interviewrussia.ru/life/knigi-i-kraudfanding-samy-interesnye-proekty> (13.04.15).
4. URL:<http://pro-books.ru/news/3/16488> (13.04.15)

Кутузова У.А.

Научный руководитель: Желудева Е. В., к. филос. н.,
доцент кафедры журналистики МГГЭУ

ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В БОРЬБЕ ПРОТИВ АГРЕССИВНОГО ИНТЕРНЕТ-КОНТЕНТА

В любом цивилизованном обществе сфера образования является приоритетной в государственном управлении, значимой для общества и конкретной личности. Образование называют стратегическим потенциалом развития социума и фактором его безопасности. Чем серьёзнее общество, государство и личность относятся к образованию, тем надёжнее обеспечивается развитие и суверенность всех перечисленных выше субъектов исторического процесса, каждого из нас. Сфера образования обеспечивает современному человеку непрерывность личностного и профессионального роста, в котором он нуждается практически всю жизнь. В XXI веке именно образование является одним из важнейших условий его успеха, самоопределения и самовыражения. За последнее двадцатилетие в отечественном образовании произошло очень много изменений, идёт модернизация этой сферы, и от того, какую позицию займут средства массовой информации и конкретные журналисты в этом процессе, во многом зависит результат преобразований нашей страны.

В наш век научно-технического прогресса, глобальных преобразований, возникновения и развития нанотехнологий Интернет-среда стала самым любимым, самым посещаемым и самым популярным полем общения школьников, студентов и всей современной молодёжи.

Но всегда ли Интернет-контент, размещаемый на веб-страницах, столь уж безобиден и полезен для посетителей? Так, одной из главных проблем современного Интернета является наличие «агрессивного контента», влияющего на сознание и психологию личности детей и молодёжи, что особенно опасно для неокрепшего молодого сознания. При этом агрессия и оппозиция свойственны для подростка в период пубертатного созревания: ведь ребенок в этом возрасте активно ищет в Интернете способы обогащения своего жизненного опыта.

Так, обращаясь к статистике, надо отметить, что:

- более 20% детей становятся жертвами нападков со стороны сверстников
- 80% школьников имеют аккаунты в социальных сетях
- 70% в своих аккаунтах указывают свою фамилию, точный возраст и номер школы
- 40% российских детей готовы продолжить он-лайн общение в реальной жизни
- у 30% школьников данные аккаунта открыты всему миру
- более 28% опрошенных детей готовы переслать свои фотографии незнакомцам в Сети
- 17% без колебаний соглашаются сообщить информацию о себе и своей семье – место жительства, профессия и график работы родителей, наличие в доме ценных вещей и т.д.
- 22% детей периодически попадают на сайты для взрослых
- 28% детей, увидев в интернете рекламу алкоголя или табака, хоть раз пробовали их купить
- 11% – пытались купить наркотики
- около 14% опрошенных время от времени отправляют платные SMS за бонусы в онлайн-играх и лишь немногие обращают внимание на стоимость такой опции [2].

Нет сомнений, что, если на эту почву падает «агрессивный интернет-контент» – он привлекает подростка и прорастает. Так что же такое «агрессивный контент»?

Агрессивный контент – это главная Интернет-угроза для детей и подростков. Она может быть классифицирована следующим образом:

- суицид-сайты
- сайты-форумы потенциальных самоубийц

- наркосайты (интернет пестрит новостями о «пользе» употребления марихуаны, рецептами и советами изготовления «зелья»)
- сайты, разжигающие национальную рознь и расовое неприятие (экстремизм, национализм, фашизм)
- сайты порнографической направленности
- сайты знакомств (виртуальное общение разрушает способность к реальному общению, у подростков теряются коммуникативные навыки)
- сайты, пропагандирующие экстремизм, насилие и девиантные формы поведения
- сайты, предлагающих личные встречи с целью мошенничества
- секты (виртуальный собеседник может повлиять на мировоззрение подростка) [3].

Основная задача, которая сегодня стоит перед педагогической журналистикой, – поднять проблему «на поверхность» и поставить задачу ее решения перед государственными и общественными организациями, в первую очередь перед Министерством образования и Министерством информационных технологий [4]. Первые шаги в этом направлении уже сделаны с принятием ФЗ РФ от 28 июля 2012 г. N 139-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» и отдельные законодательные акты Российской Федерации, где закреплены основные положения государственной политики в сфере защиты детей от негативного контента в СМИ, Интернет, сотовой связи.

Согласно Закону, вся информация должна проходить строгую фильтрацию и классификацию. В этот перечень входит:

- информационная продукция для детей, не достигших возраста 6 лет (сюда относится продукция, не причиняющая вреда здоровью или развитию детей ((в том числе и информационная продукция, содержащая оправданные её жанром или сюжетом сцены физического или психологического насилия, за исключением сексуального насилия))
- информационная продукция для детей, достигших возраста 6 лет (то же, что и в пункте 1, а также запрещено: изображение тяжелых человеческих заболеваний и сцен, уничижающих человеческое достоинство)
- информационная продукция для детей, достигших возраста 12 лет – то же, что в пункте 1, а также изображения или описания, побуждающие к совершению антиобщественных действий

- информационная продукция для детей, достигших возраста 16 лет – запрещены сцены: сексуального и физического насилия, за исключением насилия, совершаемого «в ходе защиты прав граждан», а также побуждающие к каким-либо антиобщественным действиям, отдельные бранные слова и выражения, не относящиеся к нецензурной брани
- информация, полностью запрещённая для детей - кроме вышеозначенных пунктов (суицид-сайты; сайты-форумы потенциальных самоубийц; наркосайты, сайты, пропагандирующие экстремизм, национализм, фашизм, насилие и девиантные формы поведения, прямые угрозы жизни и здоровью пользователей от незнакомцев, предлагающих личные встречи, а также различные виды мошенничества; сайты порнографической направленности; сайты знакомств; секты) в эту часть включается также информация, которая может подвигнуть ребёнка на иные действия, направленные против государства и общества [5].

В странах, в которых Всемирная сеть получила более раннее развитие (США, Япония, Великобритания, Франция, Германия, Италия и Австралия), родители давно подняли вопрос о воздействии «агрессивного Интернет–контента» на детей, и особенно, на подростков. В этих странах используются специальные программы защиты, контролирующие доступ агрессивной информации на ваш компьютер, постоянно проводятся социологические опросы населения о воздействии на детей информационных технологий, в т.ч. и Интернета.

С принятием указанного выше Закона в России была объявлена широкомасштабная общенациональная информационная кампания против насилия и жестокости в СМИ и других средствах массовой коммуникации. Она направлена против создания и распространения среди детей и подростков в СМИ, сети Интернет и других средствах массовой коммуникации печатной, аудиовизуальной продукции, которая содержит пропаганду жестокости, насилия, порнографии, педофилии, суицидов и других социальных девиаций, способных причинить вред здоровью и развитию детей. Кампания не носит принудительного, административного характера и включает в себя комплекс информационных, образовательно-просветительских, пропагандистских и организационных мер, направленных на эффективное обеспечение информационной безопасности детей и семей с несовершеннолетними детьми от негативного контента. Она предполагает проведение нескольких сот мероприятий, направленных на различные аудитории, в том числе и на родительскую.

В рамках реализации приоритетного национального проекта «Образование» было осуществлено подключение образовательных учреждений Российской Федерации к сети Интернет. Однако наряду с полезной и необходимой информацией, способствующей получению новых знаний и построению эффективного процесса обучения, пользователи получили доступ к ресурсам, содержащим неэтичный и агрессивный контент (содержание). С целью защиты учащихся образовательных учреждений РФ от противоправного и агрессивного контента была разработана и внедрена федеральная Система исключения доступа к Интернет-ресурсам, несовместимым с задачами воспитания и образования обучающихся РФ (СИД).

Во всех образовательных учреждениях на территории Российской Федерации обязательным требованием является установка персонального контент-фильтра на каждый компьютер (Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»).

Контент-фильтр – это устройство или программное обеспечение для фильтрации сайтов по их содержанию, не позволяющее получить доступ к определённым сайтам или услугам сети Интернет. Средствами контент-фильтрации (СКФ) доступа к сети Интернет являются аппаратно-программные или программные комплексы, обеспечивающие ограничение доступа к интернет-ресурсам, не совместимым с задачами образования и воспитания обучающихся. Для подключения к единой системе контент-фильтрации доступа к сети Интернет общеобразовательные учреждения используют СКФ, рекомендованные Министерством образования и науки России, либо СКФ, приобретенные самостоятельно [6].

Также этой проблемой занялись и СМИ, в том числе и электронные. Существуют даже целые электронные СМИ, посвящённые проблеме защиты подростков и молодёжи от «агрессивного контента» (для участия в общественном обсуждении проблемы опасного Интернет-контента с привлечением ведущих экспертов и специалистов в своих областях. Приоритетной целью такого обсуждения может стать выработка общих подходов к защите от «агрессивного контента» с учетом российских социально-экономических реалий, разработка предложений по формулированию государственной политики в данной области).

В качестве примера можно рассмотреть такой интернет-источник как «Ваш личный Интернет». Это сетевое издание, посвященное проблеме защиты человека от агрессивного содержимого Всемирной Сети, которое может причинить вред самому пользователю или его компьютеру. На

его страницах можно найти любую информацию о том, как защититься от всего того, что «живет» в Интернете и может представлять опасность для кошелька, нервов, психики, компьютерных программ. Также в нём присутствует свежая новостная информация о недавних событиях и серьезные аналитические исследования по тематике «безопасного Интернета». Ресурс знакомит читателей с отечественным и мировым опытом защиты от вредного Интернет-контента, он сочетает качества газеты, энциклопедии, тематического журнала и онлайн-библиотеки. Особое внимание здесь уделяется теме защиты детей и подростков от опасностей Интернета: профессиональная информация специалистов по организации работы детей в Интернете, способы защиты юных пользователей от мошенников, педофилов, хакеров и прочих недобросовестных личностей, сделавших своим оружием высокие технологии. Информация подается в форме практических советов, аналитических материалов, обзоров практики. Сами молодые пользователи также могут узнать, как им избежать опасности в Сети; советы для молодой аудитории написаны в доступной им форме. Ресурс регулярно и своевременно публикует статьи о новых видах Интернет-угроз и новых способах борьбы с ними, о работе официальных властей и общественных организаций в области безопасности в Сети, хронику преступлений и наказаний, законодательную базу по взаимоотношениям личности и Сети. Его материалы ориентированы не только на специалиста, но и на широкий круг читателей, желающих иметь полезную и достоверную информацию по данной тематике, они написаны в доступном и легко понятном «газетно-журнальном» стиле, не теряя при этом профессиональной специфики и фактуры. Также изданием проводятся разнообразные опросы по теме «безопасной Сети». Частные вопросы, связанные с Интернетом, можно обсудить на ресурса форуме [3].

Проблема защиты от «агрессивного контента» возникает и освещается и в различных социальных сетях. Например, недавно руководство компании «Twitter» было вынуждено перейти к более агрессивной политике относительно допустимого контента и распространения определенных сообщений ISIS (организации «Исламское государство Ирака и Сирии»). Пользователям Сети стало известно, что довольно давно: ««...террористы используют средства массовой информации для распространения террора» – говорит аналитик Макс Эбрахам, – «и связь между терроризмом и СМИ существовала всегда, начиная еще с анархистов XIX века. Но ISIS в этом достигла особенного «совершенства», используя для распространения своих идей социальные сети, а именно Twitter». Теперь перед невольно вовлеченной в террористическую деятельность компанией встал

вопрос о том, какова мера ответственности «Twitter»? Является ли это ответственностью перед пользователями, ответственностью за свободу информации или моральной ответственностью? Грань между технической и медийной ипостасями «Twitter» все более размывается, что делает эти вопросы все более актуальными..» [4].

Мы считаем, что «Twitter» принял правильное решение, очистив свой визуальный сервис. В эпоху распространения идеи свободы информации и взрывного распространения социальных сетей возникла проблема баланса между увеличением количества информации, производимой человечеством ежегодно, и уважением к нему в целом.

Именно педагогические СМИ прежде всего призваны встать на защиту детей и молодёжи от «агрессивного контента» на просторах Рунета, именно им отводится главная роль в привлечении внимания к этой проблеме и создании механизмов её решения.

Список литературы

1. Российский ресурс: <http://www.dvpt.ru/?page=analytics047> (Дата обращения: 1.04.2015 г.).
2. Инфомио: Агрессивный контент: <http://www.informio.ru/publications/id792/Agressivnyi-kontent> (Дата обращения: 2.04.2015 г.).
3. Информационно-аналитический ресурс «Ваш личный Интернет»: <http://content-filtering.ru/aboutus/> (Дата обращения: 3.04.2015 г.).
4. Twitter: техническая компания или новостной сервис?: <http://www.rutwitter.com/twitter-tehnicheskaya-kompaniya-ili-novostnoy-servis/> (Дата обращения: 4.04.2015 г.).
5. ПЕДСОВЕТ.ORG. 15-й Всероссийский интернет-педсовет: Не выбирать интернет на роль «дьявола. - 13.03.08 <http://pedsovet.org/content/view/4141/256/> (Дата обращения: 3.04.2015 г.).
6. Агрессивный интернет-контент и подросток http://info.instrument-ruchnoi.ru/article.htm?art_id=9 (Дата обращения: 5.04.2015 г.).
7. Защита от противоправного контента в МБОУ «Томаровская СОШ №1».

Чумарикова И.А.
Научный руководитель: Литвиненко И.Л.,
к. экон. н., доцент кафедры «Экономика,
управление персоналом и маркетинг» МГГЭУ

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ТРУДОУСТРОЙСТВА ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Актуальность данной темы не вызывает сомнений. Проблема трудоустройства инвалидов – одна из важнейших проблем нашего общества. В данной работе рассматривается степень активности и заинтересованности лиц с ОВЗ в трудоустройстве, меры государственной поддержки в области трудоустройства лиц с ОВЗ, а также степень заинтересованности работодателей.

По итогам за 2014 год из более чем двенадцати миллионов инвалидов, проживающих в России, работу имеют менее одного миллиона, несмотря на то, что трудоспособными были признаны более 2,5 миллионов россиян с ограниченными возможностями. Получается только около 4,6% всех россиян с инвалидностью имеют работу. Для сравнения, в Великобритании, по некоторым данным, трудоустроены 40% людей с инвалидностью, в США – 24%. Эксперты считают, что на самом деле трудоспособных инвалидов в стране намного больше, и из-за их невключенности в экономику бюджет ежегодно теряет около полумиллиарда рублей. По данным Минтруда РФ, сейчас в России более половины от общего количества трудоспособных инвалидов не работает.

В толковом словаре Ожегова С.И. под термином «инвалид» понимается человек, который полностью или частично лишен трудоспособности вследствие какой-нибудь аномалии, ранения, увечья, войны или с детства. В понимании большинства граждан, инвалид – это человек, который, несмотря на свои ограничения в состоянии здоровья, не желает выпадать из жизни общества, наравне со всеми хочет жить, работать и помогать своей семье. Однако не все инвалиды соответствуют этому образцу. Причины могут быть самыми разными: нежелание работать в связи с низкой заработной платой, невозможность самостоятельно добраться до места работы, депрессивное состояние или просто нежелание работать в коллективе.

Однако можно попытаться выделить основные причины трудовой активности лиц с ограничениями в состоянии здоровья (*таб. 1*).

Таблица 1. Основные причины трудовой активности лиц с ограничениями в состоянии здоровья

№ п/п	Причины
1	Желание обрести материальное благополучие
2	Желание вести полноценную жизнь
3	Общение
4	Желание быть полезным обществу

Существуют различные организации, учреждения и ведомства, оказывающие содействие в трудоустройстве лиц с ОВЗ и их численность с каждым годом растет. Большинство инвалидов регистрируется в центрах занятости, но воспринимает работу только как источник дохода и поэтому не ориентировано на трудоустройство. Лица с инвалидностью числятся в центре занятости, но придерживаются пассивной позиции. Зарегистрированные лица с ограничениями в состоянии здоровья заведомо настроены на то, что заработок их не привлекает, их устраивает то, что они просто стоят на учёте. Бывают редкие случаи, когда инвалиды, зарегистрированные в центре занятости, ищут работу не с целью заработка, как основной причины трудоустройства, а с целью участия в жизни общества. В целях поддержки трудоустройства в центрах занятости организуются специальные курсы, ориентированные на то, чтобы именно настроить лиц с инвалидностью на работу, чтобы они видели в ней не только источник дохода, но и возможность самореализации.

Численность граждан, относящихся к категории инвалидов, обратившихся за содействием в поиске подходящей работы в последние годы сокращается (с 306 до 170 тыс. чел.) и находят работу почти половина из них. Таким образом можно заметить, что всё больше инвалидов обратившихся за содействием в поиске подходящей работы и находят её (повышение от общего числа обратившихся с 28% в 2009 году до 43% в 2014) (таб. 2).

На 2015 год в России общее число инвалидов, получающих ежемесячную денежную поддержку государства, насчитывает около 13 млн чел. Динамика расходов растет. На плановый период до 2017 года бюджет государства на инвалидов может достигнуть 340 млрд руб. (рис. 1).

Таблица 2. Численность граждан, относящихся к категории инвалидов, обратившихся за содействием в поиске подходящей работы, человек (по данным Федеральной службы по труду и занятости)

	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Обратилось за содействием в поиске подходящей работы	306478	268202	243407	211828	190631	170864
Нашли работу (доходное занятие)	84651	87218	84980	76865	75642	73412



Рис. 2 – Расходы на поддержку инвалидов в РФ в 2014-2017 гг., млрд. руб.

По данным Федеральной службы по труду и занятости численность людей, впервые признанных инвалидами в настоящее время сокращается. Процент людей, впервые признанных инвалидами в трудоспособном возрасте составляет примерно половину от их общей численности, динамика отношения положительная (31,5% от общей численности в 2005 году, 48% – в 2013). Пик численности приходился на 2004-2006 годы, монетизация льгот оказала на этот скачок значительное влияние (рис. 1).

В начале 2015 года материальное состояние российских инвалидов изменилось:

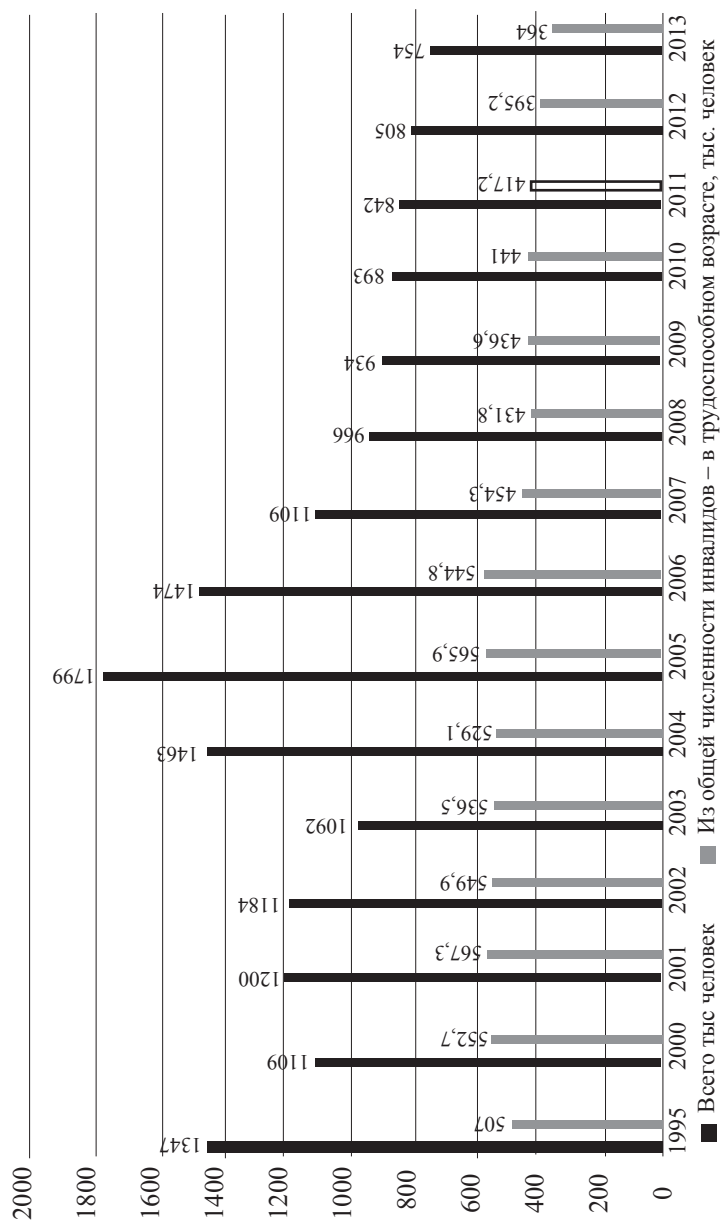


Рис. 1 – Динамика численности инвалидов в России

- трудовые пенсии по инвалидности: индексация 1 февраля на 11,4%;
- социальные пенсии: увеличение на 10,3% с 1 апреля;
- пенсии детям-инвалидам и инвалидам с детства 1 группы: увеличение до 11445 рублей, также особо следует отметить тот факт, что приказ вступит в силу с 1 апреля 2015 года;
- ежемесячные денежные выплаты инвалидам: индексация ЕДВ состоится 1 апреля, рост составит 5,5%;
- набор социальных услуг: рост с 1 апреля составил 48,49 рублей по сравнению с прошлым годом.

В соответствии с законодательством Российской Федерации также существуют и реализуются различные меры поддержки занятости инвалидов, включая:

- содействие трудоустройству инвалидов в рамках государственной программы «Доступная среда» на 2011-2015 годы;
- государственная поддержка общероссийских общественных организаций инвалидов;
- поддержка социально ориентированных некоммерческих организаций, предоставляющих дополнительные адресные услуги инвалидам;
- содействие поиску подходящей работы в рамках предоставления государственных услуг органами службы занятости населения;
- содействие трудоустройству незанятых инвалидов в рамках региональных программ по снижению напряженности на рынке труда на оборудованные (оснащенные) для них рабочие места;
- квотирование рабочих мест на крупных и средних предприятиях;
- налоговые льготы, предусмотренные для общественных организаций инвалидов и учреждений, единственными собственниками имущества которых являются общественные организации инвалидов;
- иные меры, реализуемые субъектами Российской Федерации.

В России меры государственной поддержки занятости инвалидов прописаны в различных нормативно-правовых актах (*таб. 3*).

Таблица 3. Нормативно-правовая база, регламентирующая трудоустройство инвалидов в РФ

№ п/п	Наименование документа
1	Федеральный закон от 24.11.1995 N 181-ФЗ (ред. от 21.07.2014, с изм. от 06.04.2015) «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»

2	Закон РФ от 19.04.1991 N 1032-1 (ред. от 22.12.2014) «О занятости населения в Российской Федерации» (19 апреля 1991 г.)
3	«Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 30.03.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 11.04.2015)
4	Приказ Минтруда России от 01.02.2013 N 38н (ред. от 18.02.2015) «О реализации постановления Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2011 г. N 941 "О порядке предоставления субсидий из федерального бюджета на поддержку программ общественных организаций инвалидов по содействию трудоустройству инвалидов на рынке труда, в том числе созданию рабочих мест и обеспечению доступности рабочих мест, в рамках реализации государственной программы Российской Федерации "Доступная среда" на 2011 - 2015 годы»
5	Приказ Минздравсоцразвития России от 24 ноября 2010 г. № 1031 «О формах справки, подтверждающей факт установления инвалидности, и выписки из акта освидетельствования гражданина, признанного инвалидом, выдаваемых федеральными государственными учреждениями медико-социальной экспертизы, и порядке их составления»

По данным Федеральной службы по труду и занятости в последние годы (2010-2014 гг.) численность граждан, трудоустроенных в счёт квот снизилась почти в 2 раза (таб. 4).

Таблица 4. Трудоустройство граждан на квотируемые рабочие места (по данным Федеральной службы по труду и занятости), чел.

	2008г.	2009г.	2010г.	2011г.	2012г.	2013г.	2014г.
Численность граждан, трудоустроенных в счет квот – всего	24179	17051	9688	7149	6286	6149	5938
в том числе относящихся к категории инвалидов	8806	5185	4869	4080	3708	4271	3887

Законодательством Российской Федерации предусмотрены для граждан с инвалидностью гарантии по их трудоустройству и занятости. Обеспечение таких гарантий происходит в большей степени за счет квотирования для инвалидов рабочих мест (квота для приема на работу инвалидов).

Предприятия и организации, в которых заняты трудом 100 и более сотрудников, должны принимать на работу инвалидов по требованиям субъекта России, а именно: в количестве от двух до четырех процентов к среднесписочной численности работников (ст. 21 Закона № 181-ФЗ).

Предприятие обязано встать на учет, в учреждении по квотированию рабочих мест, в своем регионе в порядке, который установлен местным законодательством. Например, в Москве сделать это нужно в месячный срок после государственной регистрации. Затем следует ежеквартально предоставлять в службу занятости сведения о выполнении квоты для приема на работу инвалидов.

Пункт 3 ч. 2 ст. 24 Закона № 181-ФЗ определяет, что в соответствии с установленной квотой для приема на работу лиц с ограниченными возможностями (инвалидов), работодатели обязаны представлять в установленном порядке информацию, которая необходима для организации занятости инвалидов. Помимо этого, согласно п. 3 ст. 25 Закона РФ от 19.04.1991 № 1032-1 «О занятости населения в Российской Федерации» работодателями должна ежемесячно предоставляться органам службы занятости информация о выполнении квоты для приема на работу инвалидов (в 2015 году это правило также действует).

Работодатель может обратиться в общественное объединение инвалидов с просьбой направить к нему для трудоустройства потенциальных работников с ограничениями в трудоспособности.

За нарушение прав инвалидов в области трудоустройства и занятости работодатель может быть привлечен к административной ответственности. В случае неисполнения обязанности по созданию или выделению квотируемых рабочих мест должностное лицо может быть оштрафовано на сумму от 5 до 10 тыс. рублей (ст. 5.42 КоАП РФ). Штраф в размере от 5 до 10 тыс. рублей грозит также в случае отказа инвалиду в приеме на работу в пределах установленной квоты. Кодекс об административных правонарушениях предусматривает также штрафы должностного (от 300 до 500 рублей) и юридического лица (от 3 до 5 тыс. рублей) за непредставление либо несвоевременное (не в полном объеме, искаженное) представление необходимых сведений в органы службы занятости (ст. 19.7 КоАП РФ).

Прием на работу лиц с ограниченными возможностями здоровья также имеет некоторые особенности: наличие справки от федерального учреждения – Бюро медико-социальной экспертизы, там указывается группа инвалидности. К справке должна быть приложена индивидуальная программа реабилитации (ИПР), в которой отмечают особые требования к трудовой деятельности.

Указанные льготы и особые условия труда работодатель должен зафиксировать в трудовом договоре с работником, имеющим ограниченные возможности здоровья.

Также важно знать, что если во время приема на работу гражданин с ограниченными возможностями здоровья не представил справку об инвалидности, дополнительные льготы ему не положены, пока он документально не подтвердит их необходимость.

При организации рабочего места для инвалида работодатель должен руководствоваться индивидуальной программой реабилитации, которую выдает Бюро медико-социальной экспертизы (Приказ № 379н). Также у работника должна быть справка, подтверждающая его инвалидность. Из программы реабилитации можно узнать о причинах и характере заболевания, а также о тех рекомендациях и ограничениях к труду, которые были установлены в Бюро медико-социальной экспертизы. В том случае, если полученные из ИПР сведения окажутся недостаточными при организации рабочего пространства инвалида, то необходимо будет обратиться к Санитарным правилам. ИПР работника-инвалида обязательна для любого работодателя, но для самого инвалида имеет рекомендательный характер.

В остальном прием на работу инвалида осуществляется в той же последовательности и порядке, что и обычных работников (в соответствии с нормами, изложенными в гл. 11 ТК РФ).

В зависимости от степени расстройства функций организма и ограничения жизнедеятельности инвалидам устанавливается I, II или III группа инвалидности. При приеме на работу работодателям необходимо обращать внимание на степень ограничения способности к труду. Эта информация содержится в Индивидуальной программе реабилитации инвалида.

Выделяют 3 степени ограничения способности к труду:

- 1-я степень – способность к выполнению трудовой деятельности в обычных условиях труда при снижении квалификации, тяжести, напряженности и (или) уменьшении объема работы, неспособность продолжать работу по основной профессии (должности, специальности) при сохранении возможности в обычных условиях труда выполнять трудовую деятельность более низкой квалификации;
- 2-я степень – способность к выполнению трудовой деятельности в специально созданных условиях с использованием вспомогательных технических средств;
- 3-я степень – способность к выполнению элементарной трудовой деятельности со значительной помощью других лиц или невозможность (противопоказанность) ее осуществления в связи с

имеющимися значительно выраженными нарушениями функций организма.

До 2010 года, то есть в период действия приказа Минздравсоцразвития РФ от 22.08.2005 № 535, третья степень ограничения трудоспособности являлась нерабочей. В настоящее время применяется новый приказ Минтруда РФ от 29.09.2014 № 664н, в соответствии с которым 3 степень ограничения трудоспособности позволяет инвалидам выполнять элементарную работу.

Поэтому, если в ИПР указана 3 степень ограничения способности к труду и отсутствует информация о том, что полностью нетрудоспособен, работодатель вправе принять такого инвалида на работу, создав ему необходимые условия. Если же в Индивидуальной программе реабилитации в п.6 содержится информация о том, что инвалид полностью нетрудоспособен, принимать его на работу нельзя.

В случае, когда осуществляется прием на работу инвалида, работник должен предъявить справку, которая подтверждает факт установления инвалидности. Форму такой справки определяет Приказ Минздравсоцразвития от 24 ноября 2010 года № 1031н «О формах справки, подтверждающей факт установления инвалидности, и выписки из акта освидетельствования гражданина, признанного инвалидом, выдаваемых федеральными государственными учреждениями медико-социальной экспертизы, и порядке их составления». В этом нормативном документе приведен бланк справки в виде приложения. В справке указываются группа инвалидности и степень ограничения к трудовой деятельности.

Когда кадровик оформляет прием на работу инвалида 3 группы, то ему стоит обратить внимание на ИПР сотрудника. Если в программе реабилитации не содержится конкретных рекомендаций по льготам, которые предприятие должно предоставить работнику, значит, у него обычный режим работы.

Предоставление гарантии в виде сокращенной рабочей недели до 35 часов полагается для работников-инвалидов первой и второй, но не третьей группы инвалидности (вместо, стандартной 40-часовой недели) (ст. 92 ТК РФ). Руководство предприятия должно предоставить работнику-инвалиду с третьей группой ежегодный оплачиваемый отпуск продолжительностью не менее 30 календарных дней, а без сохранения заработной платы – до 60 календарных дней в году (ст. 128 ТК РФ). Инвалида с третьей группой работодатель вправе привлекать к работе за пределами нормальных условий труда только с его письменного согласия (ст. 94, 96, 99, 113 ТК РФ).

В настоящее время инвалидам, способным и желающим работать, самое важное – это создать условия, при которых они могут найти подходящую работу. Раньше работодатель, трудоустроивший работника-инвалида, раньше получал возможность уменьшить облагаемую базу по налогу на прибыль, мог также получить льготы по страховым взносам на травматизм.

Однако, в настоящее время у работодателя нет особой заинтересованности в трудоустройстве инвалидов, ведь, при этом не уменьшается налоговое бремя, как это было ранее. В законе предусмотрена административная ответственность для бизнеса, но помимо кнута, нужен пряник – например, налоговые преференции. По данным пресс-службы Общественной палаты РФ для улучшения трудового взаимодействия планируется организовать консультирование предпринимателей по вопросам трудоустройства инвалидов. В процессе «просветительской работы» предполагается объяснить бизнесу, что инвалиды – это вполне трудоспособные люди и предпринимателям не стоит бояться принимать их на работу.

Список литературы

1. Департамента по делам инвалидов города Москвы. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dszn.ru>. (Дата обращения 13.11.2014).
2. Федеральная служба по труду и занятости РФ. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rostrud.ru>. (Дата обращения 15.11.2014).
3. Министерство финансов Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.minfin.ru/ru>. (Дата обращения 16.11.2014).
4. Департамента труда и занятости населения города Москвы. [Электронный ресурс]. URL: <http://trud.mos.ru>. (Дата обращения 17.11.2014).
5. Министерства труда и социальной защиты РФ. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rosmintrud.ru>. (Дата обращения 15.04.2015).
6. Прием на работу инвалида в 2015 году. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kdelo.ru>. (Дата обращения 12.04.2015).
7. BBC. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bbc.com/>. (Дата обращения 12.04.2015).
8. Студенческий научный форум. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.scienceforum.ru>. (Дата обращения 12.04.2015).
9. Газета «Наша версия» [Электронный ресурс]. URL: <https://versia.ru>. (Дата обращения 14.04.2014).
10. Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова. [Электронный ресурс]. URL: <http://slovarozhegova.ru>. (Дата обращения 10.04.2015).

VIA SCIENTIARUM — ДОРОГА ЗНАНИЙ

*Научный периодический журнал
студенческих работ*

№ 1 2015

Ответственный за выпуск
И.Л. Литвиненко
Технический редактор
К.А. Антонов
Компьютерная верстка
В.В. Халецкий
Дизайн обложки
Т.В. Заколотина

Подписано в печать 08.12.15. Формат 60×84 $\frac{1}{16}$.
Бумага офисная. Гарнитура *Times New Roman*.
Печ. лист 8,5. Тираж 100 экз. Заказ № 85.

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