

## Совмещение производственного труда и учебной работы студентами университета как социальная проблема

*Абросимова Ольга Александровна*

*студент*

*Тольяттинский государственный университет, Тольятти, Россия*

*E-mail: oabrosimova@pochta.ru*

Жизнь современного студента проходит в сложных условиях, в ситуации социально-экономических преобразований. Одновременно с учебной деятельностью студенты пытаются реализовать себя в профессиональной сфере. Сложнее всего в этой ситуации приходится гуманитариям. Они вынуждены искать себе дополнительные заработки, занимаясь неквалифицированной деятельностью и зачастую не по специальности.

С целью изучения феномена студенческой занятости, ставшего в современной России массовым явлением, кафедрой социологии Тольяттинского госуниверситета было проведено пилотажное исследование, основной целью которого стала концептуализация мотивирующих факторов трудовой деятельности студенчества. В качестве задач исследования были выдвинуты изучение ценностно-смысловых детерминант, определяющих поведенческие стратегии учащейся молодежи; жизненно-стилевых стратегий работающих студентов. Рабочая гипотеза исследования ставила в зависимость стремление работать от принадлежности студентов к той или иной социальной группе, от степени их социальной мобильности, типа трудовой и жизненной мотивации и иных характеристик.

Среди ста опрошенных оказались студенты гуманитарного института очной формы обучения Тольяттинского госуниверситета, обладающие опытом совмещения учебы и работы.

Что же делает вторичную занятость неотъемлемым элементом жизни современного студента? Ответ на данный вопрос тем более существенен, что обследованные студенты в подавляющем своем большинстве не платят за учебу, а по своему социальному происхождению относятся к более или менее обеспеченной среде. (88% опрошенных студентов обучаются на бюджетной основе и лишь 12% - на коммерческой)

Анализ мотивов занятости работающих студентов позволил обнаружить их неоднозначный характер. На первом месте стоит желание иметь личные деньги (60%). На втором месте оказалось стремление к экономической независимости от родителей (40%). Показательно, что необходимость обеспечить себе средства для существования стоит лишь на третьем месте (20%). Следовательно, заработок занимает в мотивациях вспомогательное место, он понимается как средство, обеспечивающее, прежде всего, досуговое потребление, некие символические атрибуты жизни — соответствующие одежду, услуги и т.д.

В самом процессе трудоустройства студентов доминируют родители, родственники, взрослые знакомые (28%), друзья-сверстники, причем последние чаще других помогают найти работу (40%). По-видимому, уже работающие студенты помогают трудоустроиться своим однокурсникам там, где трудятся сами. Свою лепту в данный процесс вносят средства массовых коммуникаций (24%). Показательно, что специальные государственные институты занятости не пользуются особой популярностью у студентов.

Характер занятости студентов таков: большинство имеют постоянную работу (62%), остальные же ограничиваются случайными заработками (38%).

Сферы деятельности, в которых студенты находят себе работу, чрезвычайно разнообразны. Рейтинг здесь таков: большинство опрошенных нашли работу в сфере обслуживания (46%), 17% - в бюджетной сфере, 14% являются муниципальными

служащими, 10% работают в торговле, 5% заняты в предпринимательстве, 8% отметили вариант "другое" (сюда вошли журналистика, общественное питание и АНО).

В ходе исследования был получен ответ на вопрос о том, насколько занятость студентов дневного отделения способствует их профессионализации и обеспечивает лучшие условия для будущего трудоустройства.

В целом у 60% работающих студентов профиль работы совпадает с приобретаемой в вузе специальностью (при этом у 8% совпадает полностью и у 52% — совпадает отчасти). В то же время почти половина (40%) студентов работает не по приобретаемой специальности. Причина одна - трудно найти работу на студенческом рынке труда.

Едва ли кто-то станет отрицать, что студенческая вторичная занятость в том виде, в каком она существует сегодня, несет опасность негативного влияния на учебный процесс. В связи с этим у студентов возникает немало проблем. Самой основной из них является недостаток свободного времени (64%). Называют также пропуски занятий (44%) и недостаток сна (44%). Негативных следствий данных явлений немало. Среди них - несвоевременное выполнение заданий (32%), недостаток общения с одноклассниками (28%), снижение успеваемости (8%), неучастие в групповых мероприятиях (6%).

Оказалось, что за последние 15-20 лет отношение граждан к тому, что студенты успевают совмещать работу с учебой, сильно изменилось. Для подтверждения этой гипотезы было проведено глубинное интервью. Большинство тольяттинцев позитивно относится к тому, что студенты вузов сочетают учёбу с работой. Однако существуют и негативные оценки. Основной плюс от совмещения учёбы и работы состоит в том, по мнению информантов, что овладение навыками производственной деятельности позволяет студенту обеспечивать себя материально (60%). Немаловажно и то, что приобретается опыт работы. Труд - хорошая школа жизни, кроме того, студенты больше заняты делом, а не «глупостями», а после окончания учёбы им легче устроиться на работу.

Те информанты, кто отрицательно относится к совмещению учёбы и работы, аргументируют свою позицию тем, что мало времени остаётся на учёбу, отсюда и недостаточный уровень знаний; что учёба — это главное, а работа от неё отвлекает; кроме того, такая нагрузка вредит здоровью, да и «успеют ещё наработаться».

Многие студенты совмещают учёбу с работой, чтобы зарабатывать на жизнь, на оплату обучения, считает подавляющее большинство опрошенных (90%). По мнению 30% респондентов, главная причина «двойной занятости» кроется в стремлении студентов получить практические навыки по будущей профессии.

Исследование показало, что работающий студент — новый социальный тип, обладающий высокой трудовой мотивацией, вполне адаптированный к современным условиям развития рыночной экономики, активный субъект трансформации нашего общества.

Сегодня работа для студента – получение практического профессионального опыта, новых знаний, недополученных в вузе и ускоряющих процесс профессионального становления и последующего трудоустройства; ознакомление с условиями работы в различных организациях, что помогает студентам формироваться как работникам, выбирать место постоянной работы после окончания учебы, заинтересовать собой работодателя. Для значительной части студентов работа – возможность самостоятельно зарабатывать деньги.

Литература:

- 1.Ищенко Т.В.(2001)Место студенчества в социальной структуре общества//СОЦИС, №2.
2. Сорокина Н.Д. (2003)Перемены в образовании и динамика жизненных стратегий студентов//СОЦИС, № 10.

# **Проблема формирования образа торговой марки продукции, предназначенной для ведения домашнего хозяйства<sup>1</sup>**

**Аранович Нина Александровна<sup>2</sup>**

Студентка

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Н. Новгород,  
Россия

E-mail: ninaaranovich@yandex.ru

## **Введение**

В России ежегодно подаются на регистрацию миллионы самых разных товарных знаков, тысячи из них регистрируются. Торговая марка отражает лицо фирмы, является ее визитной карточкой в большом мире бизнеса, она важна для самых разных сторон деятельности компании, являясь принципиальным условием для достижения успешных результатов на финансовых рынках. Теперь торговые марки считаются чрезвычайно ценным активом.

Но самое сложное состоит в том, как эффективно вывести новую торговую марку на рынок, применив правильное позиционирование товара, и получить ожидаемую реакцию от потребителей. В октябре 2006 г. на рынок хозяйственных товаров вышла новая торговая марка «ДОМСИ» (хозяйственные товары для уборки), созданная молодой торговой компанией «ДЛМ». Руководство компании было заинтересовано в решении проблем, связанных с восприятием клиентами данной новой марки, и было решено провести исследование, посвященное формированию образа торговой марки в глазах клиентов компании.

Исходя из того, что продукция «ДОМСИ» предназначена для ведения домашнего хозяйства, следует остановиться на рассмотрении данного понятия.

Домохозяйство - «социально-экономическая ячейка, объединяющая людей отношениями, возникающими при организации их совместного быта: ведении общего домашнего хозяйства, совместном проживании и т.д.»<sup>3</sup>.

Изучение домохозяйства требует синтеза разных подходов, прежде всего, подходов социологических и экономических. Обусловлено это тем фактом, что домохозяйство является, с одной стороны, явлением социальным, с другой стороны, в этом социальном явлении четко проявляются экономические отношения обмена, распределения и производства и потребления, которые в экономической теории всегда изучаются в контексте влияния на них принципа максимизации или рациональности построения отношений. Изучать отношения в домохозяйстве нужно, принимая во внимание экономические концепции, где экономические явления хорошо изучены. Однако социологический анализ домохозяйства предполагает рассмотрение влияния культурных традиций и ценностей конкретного общества, социальной структуры семьи, жизненного цикла семьи, гендерных особенностей взаимоотношений, принципа реципрокности, доверия и взаимности в семейных отношениях (А.В. Чаянов, Т. Парсонс, Ф. Теннис, П. Бергер и Н. Лукман). Только такой синтез знаний позволит получить не только количественную, но и качественную картину анализа домохозяйства.

Рассматривая домохозяйство с точки зрения поведения потребителей, следует отметить, что это основная единица потребления для большинства потребительских товаров.

Домашние приборы, утварь, мебель, жилье, продукты питания потребляются всем домохозяйством. Домохозяйство непосредственно воздействует на процесс

<sup>1</sup> Тезисы доклады основаны на материале исследования, проведенного в компании «ДЛМ».

<sup>2</sup> Автор выражает признательность профессору, д.э.н. Ивашиненко Н.Н. за помощь в подготовке тезисов

<sup>3</sup> Домохозяйство // Словарь современной экономической науки / Под ред. Л.И. Лопатникова. – М.: Изд-во «АВФ», 1996. – С. 141.

потребления, и поэтому его характеристики необходимо учитывать для разработки маркетинговых решений.

Целью данного исследования является выявление проблем, связанных с формированием образа торговой марки «Домси» (продукции предназначенной для ведения домашнего хозяйства) и в соответствии с этим выбора стратегии расширения бизнеса.

### **Метод**

Исследование осуществлялось посредством использования метода опроса: клиентам компании (розничные торговые сети, аптеки, открытые рынки, оптовые компании, специализированные магазины, частные предприниматели) предлагалось ответить на вопросы анкеты. Анкетный экспертный опрос был очный и проводился при личном визите в торговые точки. Выбор респондентов не случаен: молодой торговой марке нужно было как можно лучше быть представленной на полках магазинов, и поэтому компания была заинтересована именно в выявлении отношения непосредственных клиентов компании. Общая выборка составила 100 клиентов. В процентном соотношении анкеты распределились по областям в соответствии с размерами клиентской базы в филиалах: в Нижегородской области – 38 %, в Ивановской – 25 %, во Владимирской области – 19% и в Пензенской – 18%.

### **Результаты**

В каждом филиале компании «ДЛМ» (филиалы в Нижегородской, Ивановской, Владимирской и Пензенской областях) есть свои особенности восприятия и отношения к торговой марки «Домси». Это может зависеть от сроков сотрудничества клиентов с компанией, от степени осведомленности о наличии данной марки на рынке товаров домашнего хозяйства, от объемов заказов данной продукции и т.д. Но в первую очередь следует подчеркнуть, что большинство клиентов оценивают торговую марку с положительной стороны, отмечая лишь некоторые недостатки, преодоление которых будет способствовать дальнейшему развитию молодой торговой марки.

Данное исследование помогло выбрать стратегию расширения торговой марки «ДОМСИ». Под аналогичной маркой клиенты хотят видеть бытовую химию (64 %), инвентарь для уборки (51%), товары для кухни (44%), а значит, есть перспектива развития марки не только узкой направленности, но и, расширяя диапазон типов продукции, то есть из единичной торговой марки перерасти в более расширенную (зонтичную). В рамках зонтичной стратегии существует три подхода. Был выбран один из подходов, когда одно название распространяется на всю линейку продукции в разных сегментах рынка (инвентарь для уборки – швабры и бытовая химия).

Резюмируя, следует подчеркнуть, что задачи, которые были поставлены – полностью выполнены: выявлена оценка качества работы компании среди клиентов; определен необходимый список товаров для расширения ассортимента; выяснены основные предложения клиентов по работе компании; выявлено мнение клиентов о торговой марке «ДОМСИ»; определено эмоционально-оценочное качество этикетки.

А следовательно данные исследования могут быть практически применимы для регулирования политики компании относительно торговой марки «ДОМСИ».

### **Список использованной литературы**

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999.
2. Гэд, Т. 4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики/ Т. Гэд. – М.: Высшая школа менеджмента, 2005.
3. Дайер, Д. Procter & Gamble. Путь к успеху: 165 –летний опыт брендов / Д. Дайер, Ф. Далзелл, Р. Олегаро. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
4. Крылов, И.В. Маркетинг: психология маркетинговых коммуникаций / И.В. Крылов. – М.: Центр, 1998.
5. Теннис, Ф. Общность и общество /Ф. Теннис.– СПб.: «Владимир Даль», 2002.
6. Энджел, Д. Поведение потребителей / Д. Энджел. – СПб: Питер Ком, 1999.

7. Домохозяйство // Словарь современной экономической науки / Под ред. Л.И. Лопатникова. – М.: Изд-во «АВФ», 1996. – С. 14.

Неформальная занятость на рынке труда г. Тюмени  
Бабурина Екатерина Вячеславовна  
Студентка 4-го курса гр. 25СО402 "а"  
Тюменский государственный университет  
Международный институт финансов, управления и бизнеса  
*E-mail: [baburina\\_k@mail.ru](mailto:baburina_k@mail.ru)*

В настоящее время все большую актуальность приобретает проблема неформальной занятости не только в России в целом, но и на региональных рынках труда. Ситуация на современном российском рынке труда характеризуется широким распространением неформальной занятости. Кроме того, неформальность постепенно проникает во все формы занятости. Неформальная занятость - занятость без официального оформления трудовых отношений. При этом понятие неформальной занятости включает в себя не только занятость в неформальном секторе экономики, но и незарегистрированную деятельность в рамках формального сектора.

В 2004 году в г. Тюмени и на юге Тюменской области под руководством В.А. Давыденко и Г.Ф. Ромашкиной было проведено исследование, эмпирическую базу которого сформировали результаты конкретного социологического опроса по теме «Социология неформальных отношений». Объектом исследования неформальной занятости выступили жители г. Тюмени и юга Тюменской области как представители рынка труда. В ходе исследования было опрошено 2410 человек, в числе которых 387 предпринимателей, 1754 наемных работников и 269 неработающих.

По результатам данного социологического опроса, на рынке труда г. Тюмени отмечается рост масштабов неформальной занятости. Так, дополнительная занятость является существенной составляющей трудовой деятельности жителей г. Тюмень (30% респондентов).

Говоря о структуре неформальной занятости на рынке труда г. Тюмени, мужчины включаются в такую деятельность несколько чаще, чем женщины (52,4% мужчин и 36,5% женщин). Наиболее вовлеченной в неформальную занятость является молодежь до 30 лет и лица старше 60 лет. Зависимость между уровнем образования и вовлеченностью в неформальную занятость практически отсутствует, однако, при этом, важно само наличие или отсутствие образования.

Согласно результатам исследования, определяющими факторами неформальной занятости на рынке труда г. Тюмени являются особенности трудовых отношений между работодателем и работником, отношений занятости и трудоустройства. Так, работники частных фирм гораздо чаще вступают в отношения неформальной занятости, чем работники государственных предприятий. Кроме того, частота участия людей в неформальной занятости зависит от позиции, которую они занимают на данном рынке. Чаще всего в неформальную занятость вовлекаются люди с низким социальным и профессиональным статусом. Таким образом, положение на рынке труда связано с положением в социальной структуре.

Все большее значение при трудоустройстве приобретают связи, знакомства, рекомендации, т.е. используются неформальные каналы поиска работы даже при формальной занятости. Так, большинство респондентов (70%) имели опыт трудоустройства «по знакомству». В настоящее время на рынке труда возрастает роль социальных сетей. Как отмечает А.Н. Тарасова, формальность и неформальность при поиске работы в г. Тюмень (и в целом в России) оказываются весьма размытыми понятиями: часто при формальной занятости каналы поиска работы и процесс трудоустройства оказываются неформальными, и наоборот. Работники сознательно соглашались на условия выплаты заработной платы «из черной кассы», становясь участниками неправовых трудовых практик. Вероятность соблюдения условий договора

в настоящее время практически не зависит от формы занятости, а заключенный контракт далеко не всегда определяет реальные условия трудовой сделки. Происходит сближение формального и неформального найма.

В заключение работы можно сделать следующие выводы. На рынке труда г. Тюмени отмечается рост масштабов неформальной занятости. Несмотря на наличие некоторой зависимости между частотой участия в неформальной занятости и такими характеристиками, как пол, возраст, образование, позиция, занимаемая на рынке труда, неформальная занятость широко распространена среди всех социально демографических групп на рынке труда г. Тюмени.

В сегодняшних условиях на рынке труда г. Тюмени происходит сближение формальных и неформальных трудовых практик. С одной стороны, формальное трудоустройство все более наполняется неформальным содержанием, а с другой - неформальный найм активно используется как институт. Несмотря на сохранение существенных различий между неформальными и формальными трудовыми практиками, происходит стирание границ между формальной и неформальной занятостью не только на рынке труда г. Тюмени, но и России в целом.

#### Список литературы

1. Барсукова С.Ю. Теневая занятость: проблемы легализации // Проблемы прогнозирования . 2003. № 1. С. 136-147
2. Горисов С. Масштабы и структура неформальной занятости // Вопросы экономики. - 2004. - № 3. - С. 115-127
3. Маслова И. Неформальная занятость в России / И. Маслова, Т. Бараненкова // Вопросы экономики. - 2003. - № 9. - С. 89-99
4. Социология неформальных отношений: экономика, политика, культура / Коллективная монография под редакцией В.А. Давыденко – Тюмень: ТГУ. Кафедра экономической социологии. Изд-во «Вектор-Бук». 2005. – 256с.

**Явление рейдерства в России:  
национальные особенности и государственная политика**

*Байкова Юлия Эмильевна  
аспирант*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия  
E-mail: zhouyu@yandex.ru*

В 2006 году стоимость российских бизнес-активов, попавших под рейдерские захваты, составила по различным оценкам от 160 до 260 миллиардов рублей. По мнению аналитиков, годовой оборот компаний, специализирующихся на рейдерском бизнесе, достигает четырех миллиардов долларов. И с каждым годом эти цифры увеличиваются. Все возрастающие масштабы этого явления делают рейдерство серьезной угрозой экономике и обществу.

Классическая американская модель рейдерства предполагает, что захват предприятия обоснован только, если компания неэффективно управляется и использует свои ресурсы, если на предприятии существует недооцененность их активов, то есть стоимость акций компании значительно меньше стоимости ее имущества, хотя на самом деле последнее стоит дороже ее капитализации. Таким образом, рейдерство выступает инструментом вытеснения неэффективных собственников предприятий с рынка.

Рейдерство же в России имеет свои особенности, связанные со спецификой развития и становления современной российской экономики. К ним относятся, во-первых, несовершенство законодательной базы в области формирования и деятельности акционерных обществ, судопроизводства, связанного с корпоративными спорами т.п., которое предоставляет рейдерам множество практически законным способов перехвата управления компанией.

Далее, в отличие от западного рейдерства при рейдерских захватах в России очень часто используются как полуправовые, так и нелегальные методы, от создания фиктивных юридических лиц до прямого насилия. Большинство всех фактических случаев захвата предприятий включают в себя те или иные элементы нарушения законодательства.

При рейдерских операциях в России очень часто используется административный ресурс. Практически ни один захват предприятия с помощью рейдерства не обходится без подкупа чиновников, судей или других государственных служащих, или, по крайней мере, без активного лоббирования интересов рейдеров в государственных структурах. Также рейдеры активно используют информацию о даче взяток или других подобных нарушениях со стороны владельцев предприятий-жертв<sup>4</sup> для шантажа или возбуждения уголовного дела.

Все это приводит к тому, что в России любое, даже прибыльное и перспективно развивающееся предприятие может стать жертвой рейдерского захвата. В результате рейдерство в его ныне существующем варианте приводит к сокращению рабочих мест, снижению темпов развития организаций и в итоге, к снижению эффективности функционирования экономики в целом, искажению значения института собственности, утрате контроля над стратегически важными отраслями, уничтожению эффективно работающих предприятий, росту социальной напряженности и даже дестабилизации государства.

В настоящее время государство проводит активную политику по ограничению негативных последствий рейдерства и взятию его под контроль. Так, в последнее время разрабатываются и вносятся поправки в законодательство, предназначенные

---

<sup>4</sup> Поскольку особенность современной российской экономики такова, что практически ни одно предприятие не может нормально функционировать, не имея дело хотя бы раз с коррумпированными чиновниками, то подавляющее большинство предприятий является уязвимыми для рейдерских атак с этой стороны.



устранить его недостатки, которыми пользовались рейдеры, ведется активная борьба против криминальных рейдеров, проводятся крупные показательные уголовные процессы. Таким образом, государство успешно усиливает контроль над рейдерством – благодаря таким мерам многие рейдеры отказываются от использования криминальных схем.

Однако в то же время федеральные и местные органы власти также выступают субъектом рейдерства, либо непосредственно, либо через государственные предприятия - это также можно выделить как одну из особенностей российского рейдерства. Здесь можно выделить несколько целей такого поведения: с одной стороны, это позволяет поддерживать стабильность в обществе и экономике, когда через рейдерство наказываются неэффективные собственники, предприниматели, отказывающиеся от принятия участия в решении социальных проблем, а иногда и сами рейдеры. Затем, путем получения контроля над наиболее перспективными и стратегически важными предприятиями, который был утрачен во время приватизации, последовательно осуществляется процесс консолидации экономики, активно проводимый государством в последние годы в России. С другой стороны, другим субъектам рынка под угрозой рейдерского захвата может навязываться государственная экономическая политика, что нарушает провозглашаемый принцип свободы и независимости хозяйствующего субъекта. Все это в итоге может привести к тотальному господству государства на рынке.

Основными мерами по борьбе с рейдерством в России могут быть, с одной стороны, дальнейшее совершенствование законодательства в проблемных его областях, обеспечение государственной защиты эффективных собственников, уменьшение зависимости организаций от административного ресурса, и с другой стороны, установление общественного контроля и контроля со стороны собственников организаций за деятельностью государства и государственных предприятий в области слияний и поглощений.

#### **Литература:**

1. Борисов Ю. (2005) Игры в "Русский M&A". М.: Изд-во «Спец-Адрес».
2. Делягин М.Г. (2006) Рейдерство: "Черный бизнес" России. Краткое изложение аналитического доклада. М., 2006.
3. Ионцев М.Г. (2006) Корпоративные захваты: слияния, поглощения, гринмэйл. М.: Ось-89.
4. Исаков В. (2007) Рейдерство. Что делать с этим разбоем? // РФ сегодня, №17.
5. Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж. (2005) Стоимость компаний: оценка и управление. М.: Олимп-бизнес.
6. <http://ma-journal.ru> (*Информационно-аналитический журнал «Слияния и Поглощения»*).
7. <http://www.mergers.ru> (*Информационно-аналитический проект «Слияния и Поглощения в России»*).
8. <http://www.zahvat.ru> (*Рейдерский портал Zahvat.ru*).

Восприятие молодыми профессионалами рынка ПИФов и ценных бумаг  
Бакулина Эльвира Александровна  
Студент 3 курса  
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова  
Социологический факультет  
Москва, Россия  
Email: elyabakulina@bk.ru

Одним из самых быстроразвивающихся рынков в России является рынок паевых инвестиционных фондов (ПИФов) и ценных бумаг. Целью исследования являлось изучение мнения о рынке инвестиций именно целевой аудитории - молодых профессионалов с высоким уровнем дохода. Именно эти люди со временем будут обладать достаточно значительным капиталом, требующим вложений.<sup>5</sup>

Исследование показало, что число молодых людей, уже пользовавшихся услугами инвестиционных компаний намного ниже, чем тех, которые не пользовались. Заслуживающим внимания является тот факт, что абсолютное большинство респондентов утверждают, что в будущем они обязательно воспользуются данными услугами. Это говорит о том, что большинство респондентов собираются в будущем достаточно жестко планировать свой бюджет и делать сбережения и инвестиции.

Тот факт, что лишь меньшая часть молодых людей уже воспользовалась услугами инвестиционных компаний, можно объяснить как недостатком накопленных средств, так и недоверием к ПИФам как к эффективному финансовому инструменту и недостатком знаний о рынке инвестиций вообще. Респонденты зачастую проводят параллели между ПИФами и ваучерами, МММ. Причем данная ассоциация достаточно негативно сказывается на отношении к ПИФам.

Что касается мнения респондентов, уже пользовавшихся услугами инвестиционных компаний, относительно качества предоставляемых услуг инвестиционными компаниями в России, то здесь мы можем прийти к выводу, что только программное обеспечение является неудовлетворенной потребностью многих из них. Например, люди, которые занимаются интернет-трейдингом, жалуются на задержку получения информации о текущем состоянии рынка. А люди, которые вкладывают свои деньги в ПИФ, жалуются на то, что нет регулярных оповещений о стоимости пая и т.д.

Важно отметить, что все респонденты отметили очень мало факторов, которые смогут повлиять на их выбор инвестиционной компании.

Первым и очень важным критерием выбора инвестиционной компании 95% опрошенных назвали результат их собственного исследования (анализа) рынка ПИФов и ценных бумаг. Все опрошенные считают, что собственный опыт и достоверное, их собственное, знание о чем-либо помогут им оказаться на вершине.

---

<sup>5</sup> Для выявления подлинного отношения людей к рынку ПИФов и ценных бумаг автором использовался качественный метод – глубинное интервью. Респондентами были молодые профессионалы от 21 до 27 лет с доходом от 800 \$ в месяц. Всего было опрошено 11 человек, в основном работающие в сфере IT-технологий.

Вторым фактором стало мнение референтных групп - друзей, знакомых и родственников. Особенно ценны мнения тех людей, которые уже имели опыт инвестирования капитала, или тех, кто давно работает в этой области.

Третьим фактором, влияющим на выбор инвестиционной компании, является мнение авторитетного печатного издания. В пример практически все опрошенные привели такие издания и сайты, как РБК-daily, quote.ru и [www.investfunds.ru](http://www.investfunds.ru). Если это не сможет повлиять на окончательный выбор, то хотя бы направит его в определенном направлении. И как считают многие респонденты «в правильном направлении».

Четвертым фактором, все назвали рекламу. Основными средствами рекламы инвестиционных компаний респонденты назвали: 1) Наружную рекламу (перетяжки, рекламные щиты, расклейки в лифтах жилых домов и в вагонах метро); 2) реклама в печатных СМИ (журналы авиакомпаний, глянцевого журналы); 3) Интернет-реклама (на главных страницах популярных поисковых систем, на страницах популярных сайтов).

Что же касается восприятия опрошенными инвесторами (или будущими инвесторами) рекламы как таковой, то здесь существуют два мнения. Первые говорят, что есть реклама запоминающаяся, но не понятно какой смысл она в себе несет. Например, многие респонденты не понимали, к чему на сайте инвестиционной компании «Тройка Диалог» изображены практически все виды спорта (от плавания до формулы 1). По разному истолковывался и слоган данной инвестиционной компании.

Другие сомневаются в сохранении высокой доходности ПИФов на данный момент, поскольку в большинстве своем реклама инвестиционных услуг излишне однотипна, и часто оперирует фактами высокой доходности ПИФов из прошлого, которые были всего однажды в прошлые годы, следовательно, многие потребители не воспринимают эту рекламу как достоверную<sup>6</sup>.

Целевым потребителем ПИФов в столице с точки зрения респондентов являются профессионалы 28-50 лет со средним уровнем дохода (от 800 долларов на человека в семье в месяц), поскольку максимальная цена одной акции не превышает 30 000 рублей. Таким образом опрошенные респонденты скорее всего в ближайшем будущем будут именно целевой аудиторией рынка ПИФов а не ценных бумаг, потому что пока не имеют в наличии достаточных средств для капиталовложений на рынке ценных бумаг и возможности воспользоваться услугой "доверительное управление", которая предоставляется от минимального вложения в 10 000 долларов.

В заключение можно с уверенностью сказать, что рынок ПИФов и ценных бумаг будет привлекать все больше и больше клиентов, в связи с тем, что в современной России прослеживается тенденция к тому, что большинств респондентов хочет иметь дополнительный доход к заработной плате. И на данный момент это можно эффективно сделать, воспользовавшись услугами инвестиционных компаний.

---

<sup>6</sup> Здесь примером выступают практически все инвестиционные компании, рассчитывающие на средних (по достатку и знаниям) потребителей, которые в местах наиболее частого появления их целевой аудитории, размещают рекламу, где изображены графики, демонстрирующие поистине фантастическую доходность, а внизу мелкими буквами указано, как и за какой период это было достигнуто. Следовательно, на знающего человека эта реклама не окажет того влияния, которое задумали ее создатели.

Проблема трудоустройства лиц зрелого возраста  
*Балина Татьяна Сергеевна*  
**студентка 3 курса**  
Тюменский Государственный Университет, Тюмень, Россия  
**e-mail: [bet.bts@mail.ru](mailto:bet.bts@mail.ru)**

**Актуальность. Для миллионов людей трудовая деятельность является основным источником доходов и главным полем личностной самореализации. Уровень и качество их жизни напрямую зависят от того, как организован и как функционирует рынок труда. Смена экономического режима неизбежно принимает здесь особенно болезненные формы, порождая серьезные социальные издержки. Цена просчетов и ошибок при реформировании данной сферы может быть очень высокой. Становление рыночной экономики, появление безработицы и снижение экономической активности населения, вынесли на повестку дня новую социальную проблему труда – выход из занятости части работоспособного населения и распространение проблемы трудоустройства различных категорий работников, в том числе категория лиц зрелого возраста.**

Для отечественной социологии проблема трудоустройства является новой. Однако отдельные вопросы и аспекты этой проблемы в той или иной степени уже исследованы ранее отечественными социологами, такими как: В. О. Брагин, Е. М. Жидкова, А. Г. Здравомыслов, И. К. Заславская, И. Перова, С. Рощин и другие. В 1990-е годы, с изменением экономической ситуацией в стране, внимание направленно на исследование низкой мотивации к труду и проблемы в трудоустройстве населения зрелого возраста. Распространение проблемы трудоустройства лиц зрелого возраста объясняется как дискриминационная политика в сфере занятости. Это объясняется тем, что политика трудоустройства и различные исследования направлены на профессиональное самоопределение и занятость молодежи. Таким образом, проблема трудоустройства лиц зрелого возраста не была полно и подробно изучена, поэтому нуждается в комплексном исследовании. Комплексное исследование поможет выявить наиболее важные аспекты и поспособствует в последующем организации решения проблемы.

**Исследование посвящено проблемам трудоустройства лиц зрелого возраста в городе Тюмени. Рассмотрение процесса трудоустройства лиц зрелого возраста позволит преодолеть некоторые социальные противоречия, свойственные современному российскому обществу. Также позволит прогнозировать тенденции, которые необходимо принимать во внимание при решении задач разработки эффективной политики в сфере занятости, как на государственном уровне, так и на уровне отдельного региона.**

*Объект исследования* – трудоспособное население города Тюмени в возрасте 40-60 лет. Тип выборки – квотная. Генеральной совокупностью выборки послужило трудоспособное население в возрасте 40-60 лет проживающие в городе Тюмени. Объем выборочной совокупности составил 800 респондентов.

*Предмет исследования* – оценочные суждения (мнения) трудоспособного населения зрелого возраста о проблеме трудоустройства.

*Цель исследования* – выявить основные тенденции проблемы трудоустройства лиц зрелого возраста.

Для получения первичной информации, исследование проводится методом опроса. Опрос респондентов включает в себя как анкетирование, так и интервью.

Как было сказано ранее, проблемы на рынке труда уже изучались отечественными социологами. Анализ научных источников показал, что вопросы, задаваемые респондентам, были поделены на блоки. Они касались собственно трудового поведения – подробная трудовая биография человека и его ближайшего окружения (родителей, партнеров), современные карьерные притязания, ожидания, препятствия в реализации своих трудовых планов и способы их решения. Через признание неудач и сложностей в сфере занятости и потребности изменения, раскрывалась мотивационная сторона деятельности. Блок вопросов, затрагивающий домохозяйства – разделение труда между его членами, полоролевые стереотипы, определение статуса кормильца, влияние положения в оплачиваемой занятости на роли в домохозяйстве. А также вопросы, связанные с оценкой перспективности своей профессии и выявлению основных факторов влияющих на трудоустройство.

По результатам исследований отечественных социологов можно сделать следующие выводы:

1. В настоящее время лица зрелого возраста испытывают трудности при трудоустройстве.
2. На современном российском рынке труда дискриминация по возрасту практически блокирует трудовую мобильность, маркируя даже 40-летних как работников предпенсионного возраста.
3. Квалификация лиц зрелого возраста не гарантирует им беспроblemного трудоустройства.
4. Деформация профессиональной мотивации происходит на фоне дискриминационных практик рынка труда, структурной отраслевой перестройки, которая выталкивает работников с устаревшей специальностью и делает совершенно не востребованными. В итоге человек оставляет попытки найти достойное место в новой жизни.
5. Уровень оплаты труда для лиц зрелого возраста не соответствует желаемому. Денег едва хватает на повседневные нужды.
6. Величина пособий по безработице превышает размер оплаты предлагаемых вакансий, если таковые вообще имеются.
7. Все ярче вырисовывается тенденция досрочного ухода на пенсию.
8. Ориентация на досрочную пенсию или «досиживание» до пенсии свойственна респондентам, которые не являются кормильцами, рассчитывают на помощь семьи и материально защищены доходами других домочадцев.
9. Зависимость от изменений обстоятельств на нестабильном рынке труда или в семейном окружении ведет к выработке адаптивного типа трудового поведения.
10. Эконометрический анализ зависимости выбора каналов поиска работы от социально-демографических характеристик, проведенные С. Рощиным на основе данных РМЭЗ, свидетельствуют о том, что старшую возрастную группу отличает низкий уровень обращения, как к формальным, так и неформальным способам поиска работы.

В ходе исследований, на современном российском рынке труда проявилась группа респондентов, не желающих работать и действительно предпринимающих шаги к выходу из сферы оплачиваемой занятости. Безработному состоянию они предпочитают экономически неактивное. В последние годы проблема незанятости все больше переходит из разряда идеологически значимых в ряд личных проблем индивида. Стереотипы стабильной занятости и стабильной квалификации уходят в прошлое.

Список используемых источников:

1. Брагин В., Осаковский В. Оценка естественного уровня безработицы в России в 1994-2003 гг.: эмпирический анализ // Вопросы экономики. – 2004. - № 3
2. Жидкова Е. М. Ориентации на незанятость среди проблемных групп рынка труда // Социологические исследования. – 2005. - № 3. – с. 52 – 62.
3. Жидкова Е. Безработный, «не подходящий по возрасту» //Альманах социологических исследований. – 2001. - №16-17. – с. 66-86.
4. Козина И. М. Профессиональная сегрегация: Гендерные стереотипы на рынке труда // Социологический журнал. – 2003. - № 3. – с. 126 – 136.

## Региональный аспект проблемы стимулирования труда профессорско-преподавательского состава вуза

**Батранина Ирина Андреевна**

студентка

Орловский государственный технический университет, гуманитарный факультет,  
Орел, Россия

E-mail: [irina\\_batranina@pochta.ru](mailto:irina_batranina@pochta.ru)

Сегодня высшее образование служит одним из источников экономического роста страны, во многом определяет ее конкурентоспособность. Основными производителями качественных знаний высших учебных заведений являются профессорско-преподавательские коллективы. Однако даже в современных условиях реформирования российской системы высшего образования, проблемам стимулирования трудовой деятельности преподавателей уделяется мало внимания. Между тем, слабо разработанная система стимулирования труда создает предпосылки не только снижения конкурентоспособности и статуса ВУЗа, но и востребованности на рынке труда выпускаемых им специалистов. Поэтому определенный интерес в процессе поиска наиболее оптимальных форм организации стимулирования труда профессорско-преподавательского состава (ППС) представляет изучение существующих систем стимулирования труда ППС и состояния их развития в отдельных регионах России.

Исследование, проведенное среди преподавателей Орловского государственного технического университета, выявило ряд недостатков в существующей системе стимулирования труда ППС. Так, например, большинство преподавателей неудовлетворены материальной составляющей стимулирования: 43% опрошенных указали на полную неудовлетворенность своими заработками, 28% преподавателей скорее не устраивает их заработная плата, и только 4% респондентов удовлетворены доходами от преподавательской деятельности в ОрелГТУ. Это может негативно сказаться на состоянии удовлетворенности трудом, а, следовательно, и на результатах труда. Зависимость между удовлетворенностью трудом и удовлетворенностью заработной платой отражена на рисунке 1.



Рисунок 1 - Зависимость состояния удовлетворенности трудом от удовлетворенности заработной платой

Важной составной частью материальной системы стимулирования в вузе являются и материальные льготы и компенсации, порядок предоставления которых, как правило, описан в коллективном договоре вуза. Однако результаты опроса показали, что 40% преподавателей вообще не знают о существовании такого договора, 20% затрудняются ответить, и только 40% ознакомлены с коллективным договором. Возможно, это является причиной того, что треть респондентов за весь период работы в вузе ни разу не пользовались никакими льготами и компенсациями, что может негативно влиять на приверженность работников к своей организации. Респонденты, пользовавшиеся материальными льготами и компенсациями, распределились следующим образом: 26%

пользовались материальными поощрениями за участие в научно-исследовательской работе, 22% – прочими премиями, 17,6% – пользовались предоставлением путевок преподавателям и членам их семей, 10% – другими материальными льготами и компенсациями (премии в связи с достижением 55-летнего возраста, премии к праздникам, материальная помощь, бесплатные медицинские услуги центра здоровья, льготная плата за жилье).

Среди различных методов нематериального стимулирования исследователи в области HR-менеджмента выделяют стимулирование условиями труда, как наиболее эффективное для преподавательских коллективов. Исследование показало, что в ОрелГТУ такой форме стимулирования персонала уделяется мало внимания – 66% преподавателей не удовлетворены существующими в вузе условиями труда. Наибольшие претензии предъявляются к оснащенности аудиторий необходимым оборудованием (23%) и к отсутствию комнат отдыха для преподавателей (21%).

Для 27,2% респондентов основным мотивом профессиональной деятельности является возможность самореализации посредством научно-исследовательской работы (НИР). Однако 58% преподавателей ОрелГТУ не считают, что в вузе существуют все необходимые условия для научных исследований, что неизбежно сказывается на состоянии НИР в вузе. Наибольшую неудовлетворенность преподаватели испытывают отсутствием связей с производством и состоянием материально-технической оснащённости научных лабораторий (рисунок 2), в то время как эти факторы являются непременным условием и залогом успеха для практических исследований во многих областях науки.

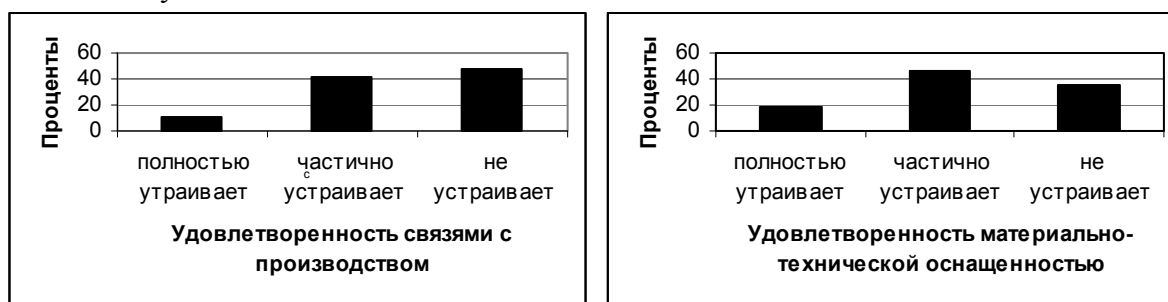


Рисунок 2 - Состояние удовлетворенности преподавателей условиями для НИР (материально-техническая оснащённость и связи с производством)

Изучение системы стимулирования труда невозможно без определения приоритетов материального и морального в исследуемой группе. Согласно результатам опроса, приоритетным видом стимулирования для преподавателей ОрелГТУ является материальное – 71% респондентов согласились с мнением о том, что в современных условиях эта система является наиболее эффективной. Однако определенную важность имеют и такие формы поощрения, как благодарность ректора вуза (48% опрошенных преподавателей отметили ее в своих анкетах), а 43% респондентов хотели бы стать обладателями нагрудного знака отличия «Почетный работник высшего профессионального образования РФ».

Таким образом, анализируя полученные данные и обращаясь к опыту подобных исследований в других областях России<sup>7</sup>, мы можем сделать вывод, что организации системы стимулирования труда профессорско-преподавательских составов сегодня уделяется мало внимания. Выявленные недостатки и учет достоинств существующей системы стимулирования позволяют разработать некоторые рекомендации по ее совершенствованию, применение которых позволит мобилизовать трудовой потенциал и создать необходимую заинтересованность работников в своем труде, а также будет

<sup>7</sup> Василенко, О. Ю. Пути совершенствования стимулирования труда преподавателей вузов. – М.:Про-Софт, 2003. – 227 с.



способствовать проявлению творческого потенциала и повышению уровня научной активности преподавателей.

## **Проблема классификации профессий в контексте изучения структуры и сегментации рынка труда**

**Белая Анна Владимировна**

*Аспирантка*

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского,

факультет социальных наук, Нижний Новгород, Россия

*White\_Anna@mail.ru*

Под рынком труда понимаются социально-экономические отношения между нанимателями (работодателями) и нанимающимися (работниками), которые и являются основными субъектами рынка труда. Он охватывает всех работников и претендующих на рабочие места в рамках определенной территории, отрасли или группы профессий [2, С. 184; 1, С. 174-175].

Рынок труда не является однородным. Выделяют такие факторы сегментации, как образование и профессиональные различия, гендерная, этническая и религиозная дискриминация, возраст, территория [2, С. 188-194]. В настоящей статье рассмотрим сегментацию рынка труда по критерию профессиональной принадлежности работников.

Под профессией будем понимать устойчивый и относительно широкий вид деятельности, являющийся источником дохода, предусматривающий определенную совокупность теоретических знаний, практического опыта и трудовых навыков и определяемый разделением труда [4, С. 276].

В социологической традиции проблеме изучения рынка труда как системы особое внимание уделялось в рамках макросоциологического подхода, ориентированного на анализ крупномасштабных социальных явлений (социальных институтов и организаций, классов, социальных групп) [3, С. 254-255]. К представителям макросоциологического подхода в социологии профессий можно отнести Г. Спенсера, Э. Дюркгейма и Т. Парсонса, с точки зрения которых, рынок труда не является однородным и состоит из определенных структурных элементов. Для Г. Спенсера и Э. Дюркгейма характерным является анализ профессий и рынка труда в контексте разделения труда и дифференциации социальной деятельности. Интерес Т. Парсонса был направлен на изучение профессионального комплекса.

Рассмотрим современное состояние проблемы структурирования рынка труда. В настоящее время на российском рынке труда насчитывается более 7,5 тыс. профессий [5]. При этом нет единого общепринятого подхода к классификации профессий.

Вместе с тем актуальность проблемы классификации и систематизации поля профессий обусловлена как теоретическими, так и практическими аспектами. С точки зрения теории, представляется необходимым разработать единый подход к классификации, поскольку имеющиеся подходы либо представляют собой простой перечень профессий (не всегда исчерпывающий), либо при выделении категорий используется сразу несколько подходов, что приводит к совмещению оснований классификации.

Практическая значимость классификации профессий связана с проблематичностью проведения эмпирических социологических исследований, в частности разработки инструментария и интерпретации полученных результатов. Кроме того, применение единого подхода позволит проводить сравнительный анализ разных исследований и отслеживать тенденции и закономерности.

В ходе кабинетного исследования проблемы классификации, проведенного в январе-феврале 2008 г., были выявлены следующие основные подходы к структурированию рынка труда:

1. *Создание перечня профессий с минимальной группировкой.*

Наиболее известным примером такого подхода является «Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов» (ОКПДТР), который представляет собой перечень профессий, представленных на российском рынке труда, сгруппированных в 2 раздела: профессии рабочих и должности служащих [5].

2. *Выделение групп профессий с использованием нескольких критериев классификации.*

Зачастую таким образом профессии классифицируются на различных сайтах по трудоустройству [6; 7; 8; 9]. При этом основным критерием классификации выступает сфера деятельности (например, бухгалтерский учет и аудит/экономика; государственная служба; кадровые службы/HR; культура и искусство; маркетинг/реклама/PR; медицина/фармация; образование и наука). Дополнительными являются территориальный критерий (работа за рубежом), критерий целевой группы (работа для студентов) и критерий позиции на иерархической лестнице (топ-менеджмент).

3. *Дисциплинарно-научный подход к классификации.*

Согласно данному подходу, рынок труда сегментирован в соответствии с существующими структурными подразделениями вузов (факультетами), в рамках каждого из которых осуществляется профессиональная подготовка будущих субъектов рынка труда, и, следовательно, в соответствии с изучаемыми дисциплинами. Такой подход оправдан, поскольку, как показывают результаты авторских социологических исследований (в частности, исследование проблемы трудоустройства студентов ННГУ; анкетирование; март 2005 г.), среди студентов прежде всего выражена ориентация на те отрасли, виды деятельности и места работы, которые в наибольшей степени соответствуют получаемому образованию.

Автору представляется целесообразным при структурировании рынка труда и классификации профессий придерживаться критерия сферы деятельности и выделять следующие категории: государственная служба; экономика/финансы/банки; бухгалтерия/аудит; кадры; торговля; стратегическое развитие/консалтинг; маркетинг/реклама/PR; недвижимость/эксплуатация/ЖКХ; проектирование/строительство; информационные технологии/компьютеры/интернет; телекоммуникации/связь; транспорт; промышленность/производство; сельское хозяйство; юриспруденция; складское хозяйство/логистика/ВЭД; туризм/гостинично-ресторанный бизнес; фармацевтика/медицина/ветеринария; охрана/безопасность/милиция; страхование; средства массовой информации; издательство/полиграфия/дизайн; образование; наука; культура/искусство; бытовые услуги/сервисные центры; фитнес/физкультура/спорт; нефть/газ/энергетика; обслуживающий персонал/секретариат/АХО.

Такой подход позволяет, с одной стороны, предоставить достаточно развернутый, но относительно немногочисленный перечень категорий, а с другой – производить классификацию по одному критерию (сфера деятельности).

#### **Литература**

1. Большой толковый социологический словарь (Collins). – Т.2. (П-Я) (1999) / Пер. с англ. М.: Вече, АСТ.
2. Радаев, В.В. (1997) Экономическая социология: Курс лекций. М.: Аспект-Пресс.
3. Российская социологическая энциклопедия (1998) / Под общей редакцией академика РАН Г.В. Осипова. М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА М.

4. Социологический энциклопедический словарь (2000) / Редактор-координатор – академик РАН Г.В. Осипов. М.: Издательство НОРМА (Издательская группа НОРМА-ИНФРА М).
5. <http://vacancy.net.ru/modules/mydownloads/singlefile.php?lid=3> (*Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов*).
6. [www.job.ru](http://www.job.ru)
7. [www.superjob.ru](http://www.superjob.ru)
8. [www.rabota.ru](http://www.rabota.ru)
9. [www.hh.ru](http://www.hh.ru)

## **Проблема старения плавсостава на речном транспорте Якутии**

***Борнякова Наталья Александровна***<sup>8</sup>

*студентка 5 курса группы «УП-03»*

*Якутский государственный университет им. М.К. Аммосова,*

*Финансово-экономический институт, Якутск, Россия*

*E-mail: lenaleo@yandex.ru*

Речной транспорт в северных регионах страны является одним из стратегически важных видов транспорта. Северные автодороги в большинстве своем являются зимниками. В летнее время многие из них не пригодны для пассажирских и грузовых перевозок. Авиасообщение между удаленными поселениями достаточно дорого для сельского населения. В связи с этим для некоторых северных населенных пунктов речной транспорт в летнее время становится единственным связующим звеном с внешним миром.

Пассажирские перевозки на якутских реках в основном осуществляют два предприятия. Это ОАО «Ленское объединенное речное пароходство (ЛОРП)» и ООО «Пассажирское райуправление». Содержание и развитие речного транспорта на севере связано с большими финансовыми, материальными и трудовыми затратами. Поэтому для данных предприятий в современных условиях особенно актуальны задачи оптимизации издержек, модернизации флота и повышения качества предоставляемых услуг. В частности, ОАО «ЛОРП» уже реализует программу развития до 2009 г., которая предполагает финансовое оздоровление и начало модернизации флота.

Решение данных задач невозможно без оптимизации кадров (плавсостава) речного флота. Численность персонала ОАО «ЛОРП» в 2007 г. составила 3050 чел., в т.ч. численность плавсостава – 1447 чел. Среднемесячная заработная плата персонала ниже, чем среднереспубликанская. 19,6% плавсостава составляют работники в возрасте старше 50 лет, что для речного флота ввиду специфики отрасли считается пенсионным возрастом. Работники в возрасте от 41 до 50 лет составляют 27,5%.

В ООО «Пассажирское райуправление» складывается аналогичная ситуация. При численности персонала в 115 чел., плавсостав включает 75 чел. Скоростной флот также имеет льготный стаж. Женщины уходят на пенсию при достижении 45 лет, проработав 10,5 лет (суммарные месяцы плавания), а мужчины при достижении 50 лет, проработав на флоте 12,5 лет (суммарные месяцы плавания). Численность персонала предпенсионного и пенсионного возраста составляет 34%.

Таким образом, учитывая реальную долю работников пенсионного и предпенсионного возраста, стремление предприятий сократить издержки, в т.ч. и за счет сокращения кадров, а также льготы плавсостава по уходу на пенсию, можно сделать вывод о том, что перед речным транспортом Якутии стоит острая проблема старения кадров.

Вместе с тем, динамика трудоустройства молодых специалистов имеет отрицательную тенденцию. Так в ОАО «ЛОРП» раньше ежегодно проходили практику почти 500 чел., то теперь 364 чел. При этом трудоустраивается молодых специалистов в среднем около 78-80 чел. В ООО «Пассажирское райуправление» прошло практику в 2004 г. – 10 человек, в 2005 г. – 8 человек, в 2006 г. – 6 человек, из них за эти 3 года осталось работать только 3 человека. Сдерживают процесс омоложения плавсостава следующие причины: 1) сокращение кадров; 2) сезонный характер работы; 3)

---

<sup>8</sup> Автор выражает признательность доценту, к.филос.н. Афанасьевой Е.Л. за помощь в подготовке тезисов.

сокращение количества вакансий ввиду внедрения совмещения профессий на судах флота (наблюдается недоукомплектованность штатов, хотя все ставки заняты); 4) низкий размер заработной платы; 5) тяжелые условия труда, устаревшее оборудование и суда.

Если сложившаяся ситуация не привлечет внимания широкой общественности, речной транспорт и регион в целом в ближайшем будущем могут столкнуться с еще более серьезными проблемами.

Во-первых, это проблема качественной и своевременной смены кадров. Рано или поздно наступит момент, когда поколение опытных речников уйдет на заслуженный отдых. Условия судоходства на северных реках достаточно суровые. В короткие сроки молодым специалистам усвоить все премудрости профессии речников невозможно, а ведь им придется нести ответственность за груз и пассажиров. Социальные, экономические и экологические (например, разлив нефтепродуктов) последствия ошибок молодых неопытных речников могут быть колоссальными.

Во-вторых, в условиях, когда на флоте практикуется совмещение профессий, на которое работники вынуждены идти ввиду низкого уровня оплаты труда, качество выполнения функций и уровень безопасности данного вида транспорта снижаются.

В-третьих, качество предоставляемых услуг напрямую связано с уровнем подготовки кадрового состава и качеством трудовой жизни работников.

Таким образом, проблема старения плавсостава на речном транспорте Якутии является одной из актуальных проблем транспортного комплекса республики в целом и требует пристального внимания со стороны федерального и республиканского правительства.

#### **Литература**

1. Егоршин А.П. Мотивация трудовой деятельности: учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2006.
2. Бессолова О.А. Как измерить человеческий капитал? // Справочник по управлению персоналом. – 2003. - №4. – С. 14-24.
3. Дрямов В., Разумов А. Качество рабочей силы в системе национальных приоритетов // Человек и труд. – 2006. - №11. – С. 11-14.
4. Андреева О.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ОАО «ЛОРП» // Сб. науч. тр. «Молодые специалисты о проблемах финансово-экономического развития Республики Саха (Якутия)». – Якутск, 2006.

## **Оценка мотивации налогоплательщика в современном российском обществе (на примере студенческой молодежи г. Москвы).**

Буренко Ольга Игоревна<sup>9</sup>

Студент

МГУ им. М.В. Ломоносова, социологический факультет, Москва, Россия.

[flyer-olga@mail.ru](mailto:flyer-olga@mail.ru)

**Резюме.** Проведено исследование, посвященное изучению мотивации налогоплательщика в современной России. Выявлены факторы, важные для формирования стратегии налогового поведения студенческой молодежи.

**Введение.** Проблема мотивации налогоплательщика в современной России заслуживает особого внимания. Налог на доходы физических лиц (НДФЛ) составляет немалую часть российского бюджета, но бюджет регулярно недополучает значительную часть официально причитающейся ему суммы.

К теме налогообложения в ее различных аспектах обращались многие исследователи. Так, А.Е. Шеншин [4] пишет об уклонении налогоплательщиков от уплаты налогов в контексте расширяющейся «теневизации» экономики. В.И. Верховин и В.И. Зубков [2] рассматривают уклонение от уплаты налогов, как один из типов экономического поведения, с позиций принципа максимизации, проблемы рационального выбора, а также социокультурных и институциональных факторов. М. Леруа [3] исследует вопросы социальной справедливости налогообложения и более подробно останавливается на мотивах, побуждающих граждан скрывать доходы.

В настоящем исследовании предпринята попытка взглянуть на указанную в заголовке проблему с позиций «начинающих» и будущих налогоплательщиков, т.е. с точки зрения современной молодежи. Молодежь в данном исследовании представлена студентами МГУ им. М.В. Ломоносова. Выяснение позиции молодых людей по отношению к проблеме уклонения от налогов, наряду с анализом используемой ими аргументации, может способствовать выявлению факторов, влияющих на формирование линии налогового поведения молодежи. Это поможет найти оптимальные пути выхода из проблемной ситуации. Своевременно предприняв необходимые меры, государство сформирует в будущем широкий слой лояльных к налоговой политике граждан.

**Методика.** В ходе исследования методом анкетирования было опрошено 252 респондента; основу выборки составили студенты 1-6 курсов МГУ им. М.В. Ломоносова. В анкету вошли вопросы, направленные на выяснение мнения молодежи о налоговом поведении российских налогоплательщиков, о качестве проводимой государством социальной политики, о степени доверия государству и др. Кроме того, мы включили вопросы, нацеленные на выявление ценностной ориентации респондентов. В частности, молодым людям было предложено расположить четыре ценностные категории - гражданский долг, благосостояние, рациональность и справедливость, - в порядке убывания их субъективной значимости. Мы проанализировали ответы четырех групп респондентов (выделенных по признаку преобладающей ценности) на другие вопросы и получили интересные, на наш взгляд, результаты.

**Результаты.** Как видно из таблицы, показатели респондентов, руководствующихся в первую очередь гражданским долгом, в среднем в 2-2,5 раза

---

<sup>9</sup> Автор выражает признательность доц., к.э.н. Зырянову В.В. за помощь в подготовке тезисов.

выше. «Гражданский долг» как наиболее важную из предложенных ценностных категорий отметили лишь 10% всех респондентов; половина опрошенных «отодвинула» его на последнее место. В рамках этой 10%-й группы 1/2 считает неэффективной социальную политику государства (по всем четырем группам вместе взятым этот показатель достигает 70%). Среди всех опрошенных студентов только 16% считают суммы уплачиваемого налога и получаемых от государства благ соизмеримыми.

Характеристика	«Гражданский долг»	«Благосостояние»
Уплачивают все налоги полностью	73%	44%
Уплачивали бы все налоги полностью, даже если бы неуплата перестала быть противозаконной	57%	24%
Доверяют государству в его функции «налогополучателя»	51%	19%
Считают социальную политику государства более-менее эффективной	23%	9%

Уклонение от уплаты налога всегда есть проявление стремления к экономической выгоде; так считает 51% опрошенных. Еще 10% отметили, что получение выгоды является мотивом уклонения не более чем в половине случаев. Респонденты указали, что в большинстве случаев это способ протеста против налоговой политики государства в целом либо против иных действий государства (38%), а также солидарность с другими уклоняющимися от уплаты гражданами (1/5 опрошенных). Среди факторов, влияющих на сокрытие доходов гражданами, лидирующее место занимают непрозрачность использования бюджетных средств государством и низкий относительно налоговой ставки доход (52% и 49% голосов соответственно).

Данное исследование показало, что немаловажным фактором, определяющим налоговое поведение, являются ценностные предпочтения. Между группами респондентов, выбравших как главную ценностную категорию соответственно «гражданский долг» и «благосостояние», обнаружено значительное расхождение в ответах на ряд вопросов. Между ними с достаточно небольшим разбросом мнений идут «справедливость» и «рациональность», что, возможно, может служить индикатором недостаточного разграничения этих двух понятий.

**Заключение.** Результаты исследования подтвердили, что уклонение от уплаты налогов является результатом не только экономического расчета, но и воздействия ряда ценностно-эмоциональных факторов. Полученные нами данные – повод задуматься о необходимости корректировки системы ценностей путем повышения статуса государства в глазах молодого поколения. Этого можно добиться, в первую очередь, улучшением качества социальной политики. Важно, чтобы сумма, уплачиваемая в качестве налога, представлялась в сознании гражданина адекватной тем благам, которые ему предоставляет государство.

### Литература

1. Варданыц Г.К. Налоги и налогообложение: вопросы социального управления. – М.: МАКС Пресс, 2005.
2. Верховин В.И., Зубков В.И. Экономическая социология: Монография. – М.: Издательство РУДН, 2002.
3. Леруа М. Социология налога: пер. с французского. – М.: Дело и Сервис, 2006.



4. Шеншин А.Е. От «тенеизации» экономики к криминализации общества: генезис и сущность криминальных экономических процессов // Вестник Московского Университета, 2003, № 3, с.33-51.

### **Финансовое поведение населения. Финансовые пирамиды**

*Валенцева Алена Григорьевна*

*студент*

*Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия*

*E-mail: AValenceva@yandex.ru*

Под финансовым поведением населения понимается деятельность домохозяйства по поводу мобилизации и использования денежных ресурсов. В отличие от трудовой и потребительской активностей, в рамках которых деньги являются либо целью, либо ресурсом, финансовая активность связана с «обменом» (конвертацией) денег на деньги (будущие и/или большие), и в этом случае последние являются и ресурсом, и целью.

Доходы домохозяйства образуются путем поступления натуральных ресурсов (продукты питания, произведенные в подсобном хозяйстве, или выданная в натуральной форме заработная плата и т.п.) и денежных ресурсов (заработная плата, пенсии, проценты по вкладам и т.п.) и рассчитываются за некоторый период времени (неделю, месяц, год).

Виды финансового поведения. Ряд исследователей выделяют позитивное и негативное финансовое поведение. Позитивное – это деятельность домохозяйств по уменьшению долгов и высвобождению средств из сферы текущего потребления для осуществления вложений в будущие доходы. Негативное - деятельность домохозяйств, ведущая к образованию долгов, «проеданию» части имущества и сбережений.

Элементами финансового поведения являются сбережения, кредиты, инвестиции, страхование.

Одним из основных элементов финансового поведения домохозяйств являются сберегательные действия, которые объединяют все виды финансовой активности и противопоставляются текущему потреблению. Сбережениями называют остаток личного дохода (домохозяйства), который не был использован на выплату налогов и покупку товаров и услуг.

Виды сбережений.

- Денежные сбережения (денежные средства (рублевые и валютные), хранимые в наличной форме и в форме банковских депозитов),
- Финансовые сбережения (акции и другие ценные бумаги, страховые полисы),
- Натуральные сбережения, или сокровища (купленные драгоценные металлы, произведения искусства и прочие ценные предметы, не используемые в текущем потреблении)
- Сбережения-потребление (купленные недвижимость, товары длительного пользования),
- Сбережения “под будущее потребление” (вложения в строительство недвижимости, кредитование продавцов недвижимости, потребительских товаров и услуг)

Кредиты являются отрицательными сбережениями. И здесь прилагательное «отрицательные» по существу отрицает их определение как сбережений, ибо взятие кредита (не важно, в банке или у частных лиц) является формой мобилизации средств для поддержания текущего потребления, в то время как сбережения имеют своей целью обеспечение будущего. По содержанию взятие кредита - акт, прямо противоположный сберегательному действию

Особый вопрос касается различения сбережений и инвестиций. Так, если семейные сбережения вкладываются в собственное предприятие или личное подсобное

хозяйство, они превращаются в инвестиции. Инвестиции – это производственные накопления, которые противопоставляются сбережениям в узком смысле слова, то есть непроизводственному использованию денежных ресурсов с целью извлечения будущих доходов или обеспечения будущего потребления. Инвестиции - это вложения в хозяйственную деятельность, т.е. нацеленные на получение прибыли, а не процента или ренты. Инвестиции могут иметь краткосрочный характер, связанный с обслуживанием оборотных средств, а также средне- и долгосрочный характер, связанный с вложениями в основной капитал.

Основанием, по которому страхование относится к сберегательному поведению является то, что оно выполняет функции сбережений «на черный день».

Что касается мотивов сберегательного поведения, в ходе исследования выявлено, что основная масса домохозяйств формирует сбережения в целях приобретения дорогостоящих товаров и услуг. Значительной по численности группой домашних хозяйств движет так называемый мотив комфортности. Следующим по значимости для домашних хозяйств является мотив создания страхового запаса для непредвиденных расходов. Около 13% домашних хозяйств формируют сбережения под влиянием амортизационного мотива, т.е. для замены устаревших или пришедших в негодность предметов длительного пользования. В целях получения прибыли при вложении в собственное дело формируют сбережения только 9% домашних хозяйств.

Таким образом, сберегательное поведение домашних хозяйств формируется под влиянием различных мотивов сбережений, значимость которых во многом определяется социально-демографическими характеристиками населения. Мотивы, под влиянием которых формируются инвестиционно-ориентированные сбережения, наименее значимы для населения, что подтверждает необходимость систематических мер для их формирования.

В середине 90-х годов российское население столкнулось с новым на то время для себя явлением – финансовыми пирамидами. Тогда появилось сразу несколько организаций, действовавших по принципу пирамидальных выплат и выдававших себя за акционерные общества: "Чара", "Тибет", "Русский дом Селенга" и другие. Но, безусловно, самой грандиозной и скандальной из них стало АО "МММ".

Количество жертв финансовой игры АО "МММ" по России оценивается экспертами от 5 до 24 миллионов, но реального числа пострадавших не знает никто. Следует отметить, что в основном акционерами АО "МММ" становились рядовые вкладчики, включая пенсионеров и инвалидов. И именно эти группы населения пострадали больше всех.

В настоящее время МВД России выступает за ужесточение уголовной ответственности за организацию "финансовых пирамид". По оценкам МВД, за последние 9 лет жертвами "финансовых пирамид" в России стали около 500 тыс. человек. В общей сложности они потеряли 9,5 млрд. рублей и почти 240 млн. долларов. За указанный период было возбуждено и расследовано 324 уголовных дела о "финансовых пирамидах". В настоящее время 52 из них приостановлены в связи с розыском подозреваемых.

Литература:

1. Богомолова Т.Ю., Тапилина В.С. Финансовое поведение домохозяйств в России в середине 90-х годов// Экономическая наука современной России. – 1998 - №4, с. 58 - 69
2. Динамика финансовой активности населения России 2000-2005. Аналитический доклад // ЦИРКОН, ВЦИОМ. Проект "МФАН-2005", выпуск 5, версия от 15.11.2005 [http://www.zircon.ru/russian/publication/5\\_2.shtml](http://www.zircon.ru/russian/publication/5_2.shtml)
3. Коноваленко Д.Н. "Что же движет акционерами МММ?"// [www.zircon.ru](http://www.zircon.ru)  
Копейка рубль бережет? (Сбережения и сберегательное поведение россиян). Февраль 2006 г. [http://www.socpol.ru/research\\_projects/ipn/temaFeb 2006.pdf](http://www.socpol.ru/research_projects/ipn/temaFeb 2006.pdf)

4. Кузина О., Рощина Я. Экономические теории финансового поведения домохозяйств// <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/97877>
5. Радаев В. В. Уроки "финансовых пирамид", или что может сказать экономическая социология о массовом финансовом поведении // Мир России. - 2002. - № 2. - С. 39-69
6. Скурятин Е. Сберегательные стратегии населения: основные понятия и операционализация// Экономическая социология, том 3, №2, 2002, с. 82-91

### **Новогодние предпочтения российских туристов**

**Ёлкина Елена Владимировна**<sup>10</sup>

*студент*

*Тверской государственной технической университет, гуманитарный факультет,  
Тверь, Россия*

*E-mail: emine@tstu.tver.ru*

В настоящее время в условиях глобализации, постиндустриализации и информатизации современных обществ возникают разнообразные формы досуговой деятельности, формируются новые традиции проведения досуга, новые обряды и обычаи, как в рамках повседневности, рутинности, так и в праздничные периоды. Данные процессы затрагивают все развитые общества, присущи они и России. Так, один из самых традиционных праздников, отмечаемых россиянами ежегодно, - Новый год, сохраняет некоторые архаические черты, включает некоторые обновленные традиции и обычаи, сформировавшиеся, в частности, в XX веке. Но в последнее десятилетие намечается тенденция формирования совершенно новых традиций, связанных со встречей Нового года за пределами обычной среды. Соответственно, возникает и ежегодно растет спрос среди россиян на новогодние туристские поездки.

В научной литературе выделяется несколько основных групп новогодних предпочтений россиян: поездки в туристские центры – «места обитания Деда Мороза», отдых в горах, средняя полоса России, пляжные направления.

Самые «новогодние туры», которые выбирают российские туристы, - это поездка в Финляндию, где в Лапландии, прямо на границе с полярным кругом, «живет» настоящий Санта-Клаус; и путешествие в российский Великий Устюг, где с недавних пор «поселился» российский Дед Мороз.

Популярность горнолыжных курортов как мест встречи Нового года среди россиян была предопределена еще в 2000 г., когда президентом России стал В.В. Путин. Выяснилось, что новый президент имеет хорошую горнолыжную подготовку. В литературе отмечается, что самые «раскрученные» и дорогие горнолыжные курорты находятся в Швейцарии и во Франции по причине наличия наиболее выгодных природных ресурсов и развитой туристской индустрии и инфраструктуры. По статистике Францию и Швейцарию посещают большие компании единомышленников и семейные пары. Постепенно по уровню популярности к французским и швейцарским приближаются австралийские лыжные курорты, которые находятся в среднем ценовом сегменте. Среди других горнолыжных курортов, куда предпочитают ездить для встречи Нового года россияне, можно отметить курорты Андорры, Германии, Чехии, Испании, Словакии, Финляндии, Норвегии, а также Болгарии.

Среди россиян также растет интерес к внутреннему туризму, в том числе и горнолыжному. Достоинствами российских новогодних туров являются: отсутствие визовых барьеров, привычная атмосфера, относительно невысокие цены и набор любимых зимних развлечений (водка, баня и т.д.). Причем, эти достоинства «перевешивают» главный недостаток российских туров – традиционно низкий уровень

---

<sup>10</sup> Автор выражает признательность студентам III курса Тверского государственного технического университета Елисейевой Е., Коробицыной О., Артемову П. за помощь в сборе и обработке первичных социологических данных.

сервиса. Следует отметить, что спрос на новогодние туры на внутреннем рынке превышает предложение, и бронировать места даже в самых дорогих санаториях необходимо за пару недель до заезда.

Все более популярным становится празднование Нового года в теплых экзотических странах. Российские туроператоры с каждым годом расширяют спектр предложений на направлениях «зимнего солнца». Так, Египет является одним из наиболее популярных направлений по следующим причинам: теплая погода, знание русского языка персоналом отелей, низкие цены на размещение в гостиницах и авиабилеты. Другими предпочитаемыми россиянами направлениями новогодних туров являются: Таиланд, Объединенные Арабские Эмираты, Шри-Ланка, Куба, Бали, Гоа, Иордания и Сейшелы, Мальдивы, Малайзия и Филиппины.

Следует отметить, что происходит увеличение спроса российских путешественников на экскурсионно-познавательные автобусные туры в первых числах января (в Чехию, Венгрию, Польшу, Хорватию, Англию и Францию). Многие российские туристы также выбирают морские круизы (например, по Средиземноморью).

Организация различных новогодних мероприятий и разработка новогодних туров предполагает изучение туристских ориентаций и предпочтений различных социальных групп. С целью изучения новогодних предпочтений студентов и преподавателей Тверского государственного технического университета в ноябре-декабре 2007 года нами было проведено прикладное социологическое исследование методом анкетирования. Объем выборочной совокупности составил 100 человек. Из них 80% составили студенты различных курсов и специальностей, 20% - преподаватели различных кафедр университета, представляющие различные возрастные группы. В опросе участвовало 53% респондентов мужского пола и 46% - женского пола.

В ходе исследования было выявлено, что большинство респондентов собирается встретить Новый 2008 год дома. Что же касается пожеланий, то празднование Нового года вне дома является более предпочтительным для студентов, чем для преподавателей. Так, всего 42,9% опрошенных студентов хотели бы встретить Новый год у себя дома. Большинство же студентов предпочло бы отметить новогодние праздники на горнолыжном курорте (25,7%), экзотично, в теплой стране (15,7%), в экскурсионном туре (5,7%). Преподаватели же более консервативны, так как подавляющее их большинство не только собирается, но и предпочитает встречать Новый год дома (75% от общего числа преподавателей). Кроме того, те преподаватели, которые хотели бы в новогодние праздники оказаться вне дома, предпочитают, в отличие от студентов, экскурсионные туры горнолыжным курортам и экзотическим странам.

Проведенное исследование показало, что преподаватели и студенты слышали о следующих предложениях турфирм на Новогодние праздники (каникулы): поездки за границу, в том числе в Финляндию, Турцию, Египет (20% от общего количества ответов); организация новогодних праздников в России, в том числе в районе озера Селигер, в Великом Устюге, Москве, Санкт-Петербурге, Сочи (14,1%); поездки на турбазы (5,9%), в горы (2,4%). Но также было выявлено, что большинство опрошенных вообще не осведомлено о предложениях турфирм на Новогодние праздники (каникулы), причем, среди данной группы респондентов преобладают студенты, которые, как правило, принимают решение о поездке самостоятельно (32,1% от общего числа ответов студентов), либо используют в качестве консультантов родственников и знакомых (47,6%). Преподаватели же помимо консультаций с родственниками и знакомыми (45,5%) в процессе принятия решения о поездке пользуются услугами турфирм (22,7%) и ориентируются на информацию, полученную по каналам СМИ (13,6%).

Таким образом, в ходе исследования было выявлено, что в России сохраняется традиция встречи Нового года дома, в кругу семьи и друзей, но в то же время возрастает потребность, особенно у молодежи, в проведении новогодних праздников вне дома и осуществлении в их рамках активной досуговой деятельности.

## Литература

1. Горнолыжный отдых: куда склонится турпоток на сей раз? (2006) // Туризм. №10.
2. Итоги новогодних продаж (2005) // Туризм. №1.
3. Новогодние предпочтения россиян: по итогам предновогодних продаж (2006) // Туризм. №11.
4. Тенденции: Хотят ли русские зимы? // [www.newsway.ru](http://www.newsway.ru)

Условия эффективности профессиональной подготовки персонала крупной компании

Желнина Евгения Валерьевна  
кандидат социологических наук

Тольяттинский государственный университет, Тольятти, Россия  
[zhelnina@avtograd.ru](mailto:zhelnina@avtograd.ru)

В современной научной литературе достаточно много внимания уделяется проблемам профессиональной подготовки персонала. На основе значительного количества определений понятия «профессиональная подготовка» сформировалось относительно сходное представление о том, что профессиональная подготовка персонала – это основной путь получения работниками практических навыков и умений, необходимых для выполнения профессиональных функций.

Примерами профессиональной подготовки персонала могут служить курсы для сотрудников компании по изучению новой компьютерной программы, финансовые курсы для высшего управленческого аппарата компаний, программы корпоративных тренингов для обучения агентов по продажам и др.

Необходимо заметить, что понятие «профессиональная подготовка персонала» зачастую используется как синоним понятиям «образование» и «обучение персонала», так как и они обозначают получение необходимых знаний, умений и навыков сотрудниками компании. Вместе с тем, необходимо отметить, что сегодня более широко используется термин «профессиональная подготовка персонала» руководителями и сотрудниками служб по работе с персоналом. Им обозначаются различные мероприятия, направленные на повышение уровня профессиональной компетентности работников компании.

Технология профессиональной подготовки персонала представляет собой многоуровневый поэтапный цикл мониторинговых, оценочных, обучающих и других мероприятий, направленных на определение профессионального уровня работников, необходимого для реализации целей компании, формирование потребности персонала в профессиональной подготовке, планирование, организацию и проведение профессиональной подготовки персонала.

В соответствии с тем, что технология профессиональной подготовки персонала предполагает многофакторное, поэтапное воздействие на профессионально-квалификационный состав работников, перед руководителями компании и сотрудниками кадровых служб возникают трудности в определении эффективности каждого из её этапов и оценки эффективности технологии в целом. Универсальную систему оценки эффективности технологии профессиональной подготовки персонала крупной компании разработать практически невозможно вследствие:

- разнообразия целей компаний;
- многообразия направлений деятельности компаний;
- значительного варьирования численности сотрудников компаний;
- существенных различий структуры персонала компаний;
- разнообразия условий труда в компаниях;
- широкого разнообразия форм, размеров и систем оплаты труда в компаниях;

- разнообразия образовательного и квалификационного уровня работников компании;
- различия организационных культур компаний;
- существенных различий финансового состояния компаний.

Тем не менее, для каждой конкретной компании разработку системы оценки эффективности профессиональной подготовки персонала необходимо выполнять для определения степени воздействия мероприятий технологии на функционирование компании. При этом целесообразно руководствоваться следующим пониманием эффективности технологии: **эффективность технологии профессиональной подготовки персонала** представляет собой показатель её качества, итоговым индикатором которого является результативное выполнение каждым сотрудником компании профессиональных обязанностей в соответствии с требованиями рабочего места, целями деятельности компании, а также условиями функционирования компании на рынке.

Эффективность технологии профессиональной подготовки персонала может быть достигнута при строгом соблюдении определённых условий – так называемых **условий её эффективности**.

Мы выявили следующие **условия эффективности технологии профессиональной подготовки персонала крупной компании**:

- соответствие технологии стратегическим целям компании;
- адекватное воспроизводство основных характеристик социальных технологий при разработке технологий профессиональной подготовки персонала;
- соответствие положений технологии профессиональной подготовки персонала действующему федеральному и региональному законодательству и этическим нормам;
- наличие чёткой, детальной программы профессиональной подготовки персонала на конкретный период, согласованной по срокам, количеству и категориям обучаемого контингента;
- использование современных способов делового общения и передачи информации;
- наличие налаженных механизмов документооборота, простоты административных процедур, связанных с организацией и проведением профессиональной подготовки персонала;
- организация обратной связи для оперативного решения возникающих проблем и оценки функционирования технологии;
- комплексность технологии профессиональной подготовки персонала крупной компании, обеспечение всестороннего развития личности;
- обязательность профессиональной подготовки для всех сотрудников компании;
- мониторинг качества выполнения работниками компании своих профессиональных обязанностей;
- стимулирование и поощрение работников – участников технологии профессиональной подготовки персонала;
- личная поддержка и заинтересованность руководителей компании в профессиональной подготовке персонала;
- строгое соблюдение принципов разработки и функционирования технологии профессиональной подготовки персонала крупной компании.

При создании технологии профессиональной подготовки персонала современной крупной компании необходимо руководствоваться следующими принципами её разработки и функционирования: принципы построения социальных технологий (принципы прогрессивности и научности, учёта особенностей социальной ситуации,

синергетичности, перспективности, оптимальности) и принципы обязательности, оперативности, поддержки, заинтересованности, системности, согласованности, окупаемости, прозрачности, разнообразности методов профессиональной подготовки.

Обобщая изложенную информацию, необходимо отметить, что эффективность проведения профессиональной подготовки персонала крупной компании зависит от множества факторов. Именно поэтому данными вопросами в компании должны заниматься специально обученные сотрудники отдела кадров, в совершенстве владеющие технологиями работы в области управления профессиональной компетентностью сотрудников крупной компании.

Социально-психологическая помощь безработным

Заживихина Наталья Викторовна

Студент

Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия

E-mail: zeshka@inbox.ru

Социально-экономическая ситуация в России в последнее время претерпела значительные изменения, соответственно, человек вынужден приспосабливаться к сложившимся условиям.

Ситуация потери работы во многом непривычна для большинства граждан нашей страны, кроме того, она осложнена отсутствием опыта действий при потере работы и вызывает сильные негативные переживания, психическое напряжение, приводящие к депрессии, пассивности, неверию в свои силы, вызывающее состояние фрустрации, агрессии, нежеланию адаптироваться к резко изменившимся социально-экономическим условиям.

Причина того, что безработица воспринимается самим субъектом и его окружением как острая стрессовая ситуация, заключается в том, что работа представляет собой один из главных факторов, определяющих внутреннее самочувствие человека. Естественно, что утрата работы в трудоспособном возрасте воспринимается значительным большинством людей как крушение всего жизненного уклада.

Результаты научных исследований, проведенных в последнее время, документально подтверждают существование ряда эмоциональных, социально-психологических, финансовых, медицинских последствий безработицы.

Среди эмоциональных последствий безработицы отмечается резкое снижение привычной самооценки, во многих случаях возникновение депрессивного синдрома с суицидальными тенденциями. Среди медицинских проблем - нарушение здоровья, в частности, болезни сердца и почек, алкоголизм и цирроз печени. Стресс, испытанный в период безработицы, может стать причиной сокращения индивидуальной продолжительности жизни.

В ситуации безработицы происходит нарушение функционирования семьи, по причине жесткого обращения с детьми увеличивается вероятность детской смертности в таких семьях, увеличивается вероятность развода. У детей в семьях безработных чаще, чем в семьях работающих, встречаются отклонения в поведении, нарушении работы желудочно-кишечного тракта и бессонница. У супруги безработного наблюдаются те же психосоматические симптомы, что и у него самого. По всей вероятности, безработица оказывает отрицательное воздействие на всех, кого она прямо или косвенно затрагивает.

Влияние безработицы на финансовое положение семьи неоспоримо. Работникам и их семьям часто приходится жить на сбережения, продавать вещи и мирится с более низким уровнем жизни. Зачастую приходится жить на пособие по социальному обеспечению.

При работе с безработными необходимо учитывать все факторы, определяющие положение клиента и проводить работу с «оглядкой» на эмоциональное, психосоциальное состояние безработного, его ожидания, желания и готовность приступить к поиску работы.

По результатам анкетирования, проведенного Фроловой С.А. в с. Кинель-Черкассы, Самарской области, по выявлению ценностных ориентаций безработных были сделаны следующие выводы [1]:

- благополучие семьи (44 человека из 63, 70%),
- жить ради детей, заботиться о них, воспитывать (36 человек, 57%),
- работа (26 человек, 41%),
- быть Человеком с большой буквы (7 человек, 11%),
- здоровье (6 человек, 9,5%),
- жить (5 человек, 8%),
- жить для себя, в свое удовольствие (4 человека, 6%),
- в деньгах, материальном достатке (3 человека, 5%),
- найти свое место в жизни (2 человека, 3%),
- в любви (1 человек, 1,6%).

Таким образом, свой смысл жизни безработные видят, прежде всего, в семье, далее в работе, здоровье, деньгах, в самоопределении и в последнюю очередь, в любви.

Австрийская исследовательница Л. Пельцман [2] на основании бесед с безработными, выделила четыре фазы эмоционального состояния. Первая - *фаза неопределенности* связана со свершением важного события в жизни, порождающего страх. На этом этапе велика вероятность возникновения заболеваний, обострение хронических болезней, осложнение семейных отношений. Отмечается начало изменений образа «Я», спровоцированного обстоятельствами; происходит процесс осмысления себя в новых жизненных обстоятельствах. Рефлексия на фоне страха может привести к усилению тревожности. Клиентам службы занятости в этот период должна быть оказана психологическая помощь в форме бесед, тренингов, направленная на снижение стрессогенности, возвращения веры в себя, вывод человека из состояния панического страха и неизвестности перед завтрашним днем.

Вторая фаза (*конструктивного приспособления к ситуации*) имеет временные границы до 3 - 4 месяцев после потери работы. Безработные начинают испытывать субъективное облегчение, и даже радость из-за открывшейся возможности свободно проводить время за любимым занятием. У клиентов отмечается улучшение состояния здоровья, самочувствия, появляется удовлетворенность жизнью. Но главное - люди начинают активный поиск работы. Клиентам службы занятости в силу этого обстоятельства должна быть оказана помощь по формированию готовности к предстоящему разговору с работодателем. Возможно прохождение курсов поиска работы, где клиенты кроме методов грамотной организации поиска работы получат навыки самопрезентации, которые включают комплекс организованных мероприятий от манеры одеваться и держаться на собеседовании до умения задавать вопросы, с целью выяснения: подходит ли работа, ее условия клиенту.

Третья фаза (*утяжеление состояния*) имеет временные границы до 6 месяцев после потери работы и бесплодных попыток подыскать новое место. В этой фазе начинают проявляться личностные изменения деструктивного характера: разрушаются жизненные привычки, ценности, цели, интересы и прекращается начатый на предыдущей фазе активный поиск работы. Здесь необходима работа с близким окружением клиента, при активной поддержке семьи эмоциональное состояние клиента улучшается, повышается уровень оптимизма и шансы найти работу. Желательно предложение пройти курсы переквалификации, что расширит возможность трудоустройства клиента.

На четвертой фазе формируется беспомощность и примирение со сложившимися обстоятельствами. Безработные не только не возобновляют поиск нового места работы, но даже боятся найти его. На этом этапе работа с клиентом представляется наиболее



сложной и трудоемкой, требуется помощь квалифицированного психолога для коррекции ожиданий и представлений о собственных возможностях клиента.

Подводя итог, следует подчеркнуть важность проведения специалистами грамотной работы по коррекции смысложизненных ориентаций клиента в сложной жизненной ситуации, т.к. отправной точкой работы является именно желание и готовность человека изменяться и менять ситуацию вокруг себя.

Список источников:

- 1 <http://pakme31.narod.ru35.html>
- 2 [www.psyinst.ru](http://www.psyinst.ru).

Факторы производственной мобильности в условиях переходного общества:

аксеологический аспект

Иванова Мария Евгеньевна

кандидат социологических наук

Уфимский государственный авиационный технический университет,

Институт экономики и управления, г. Уфа, Россия

[ophelia\\_ufa@hotmail.com](mailto:ophelia_ufa@hotmail.com)

Социально-экономическая трансформация, происходящая в последние годы в нашей стране, предполагает изменение основных институциональных и поведенческих характеристик российского общества. Последнее находит свое отражение в экономическом поведении субъектов профессиональной деятельности, влияя на тенденции развития производственной мобильности.

Дистанцированность персонала от организации, высокий уровень текучести кадров обусловлен рядом социально-экономических факторов. К ним можно отнести и состояние всего общественного производства в целом, и существующий политический строй, и законы формирования структуры организации, и сферу ее деятельности, и ее функциональные связи с остальными социальными объектами. Но основополагающим фактором является аксиологическая составляющая, понимаемая нами как ценностная ориентация субъекта профессиональной деятельности.

Результаты исследований, проведенных в 2005-2007 гг. на предприятиях г. Уфы в рамках кафедры социологии и социальных технологий Уфимского государственного авиационного технического университета, позволили выделить следующие ценностно-мотивационные факторы, детерминирующие производственное поведение субъектов профессиональной деятельности: во-первых, психологический климат в организации (64,7%); во-вторых, материальное стимулирование и оплата труда (47,3%); в-третьих, социальная защищенность (34,3%); в-четвертых, возможность карьерного роста (29,1%).

Данная группа факторов свидетельствует о недостаточной удовлетворенности субъектами как первичных потребностей, так и потребностей более высоких уровней. Однако в условиях переходного общества такая ценность, как материальное стимулирование труда приобретает особое значение. Актуализация вышеуказанных факторов характерна для обществ, в которых не завершена трансформация социальных структур и не сложена система легитимных социальных отношений.

Поскольку деятельность современных социохозяйственных объектов осуществляется в условиях высокой неопределенности внешней среды, сама способность к изменению и адаптации субъектов профессиональной деятельности к новым социально-экономическим условиям становится ценностью. Возрастание уровня требований к адаптационному потенциалу субъекта профессиональной деятельности реализуется, в том числе в размытости функциональной дифференциации труда, в увеличении скорости осуществления деятельности, в

ориентации на качественные, а на количественные, показатели объема выполняемых работ.

В результате формируется коллектив, члены которого не вовлечены и процесс профессиональной деятельности, дистанцированы от организации и ее руководства, не разделяют целей и ценностей самой организации, что отчасти объясняет низкий уровень приверженности организации и способствует текучести кадров. Субъекты профессиональной деятельности, выполняя групповую работу, имеют выраженную направленность к индивидуализму, которая в постоянно и быстро меняющихся условиях переходного общества приобретает характеристики ценности.

Таким образом, тенденция к индивидуализму, обеспечивающая возможность достижения личных целей и удовлетворения определенных потребностей, можно назвать пятым фактором, обуславливающим развитие производственной мобильности в современных организациях.

## **Исследование спроса на ресторанные услуги в г. Минске**

*Коктыш Злата Евгеньевна*

*Маслюк Анна Васильевна*

*Некрасова Ирина Анатольевна*

*студент*

*Белорусский государственный экономический университет, Минск, Беларусь*

*E-mail: nekrasova88@mail.ru*

### **Введение**

Исследование спроса на ресторанные услуги в г. Минске является актуальным, ввиду интенсивной европеизации Республики Беларусь, и в частности распространения европейского образа жизни на население нашей страны. Главным образом, это отражается в увеличении спроса на ресторанные услуги.

Актуальность проблемы также обуславливается состоянием рынка ресторанных услуг в Республике Беларусь. В настоящий момент на одно предприятие общественного питания приходится более 1 тыс. человек [1]. По данным недавно проведенного социологического опроса, только 44% минчан довольны ассортиментом ресторанов и кафе, 43% - ценами, 23% - качеством, 19% - уровнем обслуживания.

В столице на 1 ноября 2007 года насчитывалось 120 ресторанов, 570 кафе, баров и закусочных [2]. Практически все они - второй категории, кроме 4-х ресторанов категории «люкс» и 30 - высшей категории. Около трети ресторанов и кафе расположены на первых этажах жилых домов или в пристройках к ним. Они ограничены в режиме работы - до 23.00. Из приведенных данных, следует, что Республика Беларусь имеет большой потенциал в вышеупомянутой сфере услуг.

Кроме того, согласно статистике Министерства статистики в Республике Беларусь наблюдается рост средней заработной платы. Поскольку с ростом доходов населения, увеличиваются его траты на досуг, а значит, и расходы на ресторанные услуги, то становится актуальным расширение их предложения. Для целесообразного увеличения рынка ресторанных услуг, нужно владеть информацией о спросе на них. Это еще раз подчеркивает актуальность данной темы.

### **Выборочная совокупность и инструментарий**

К выборочной совокупности нашего исследования относятся жители и гости города Минска разных возрастных групп и социальных слоёв. Исследование проводилось с помощью инструментария, разработанного с учетом поставленных задач. Вопросы нашей анкеты позволяют выявить наиболее востребованные типы и концепции (в частности, внешнее оформление и дизайн интерьера, меню, дополнительные услуги и обслуживание) предприятий общественного питания, а так же спрос на ресторанные услуги.

### **Результаты**

В результате исследования выяснилось, что 37% опрошенных респондентов считают, что рынок общественного питания развит в городе Минске плохо. Причем доля респондентов в возрасте более 40 лет, придерживающихся этой же точки зрения, увеличивается до 57%. Это может быть связано с тем, что старшее поколение, обладающее большим опытом, ставит высокие требования к предлагаемым услугам. Данные показывают, что в этой области есть место дальнейшему расширению и усовершенствованию.

Так же, согласно результатам, большинство респондентов-72%- предпочитают питаться дома. Что может быть связано с низким уровнем предлагаемых услуг. И в старших возрастных группах этот показатель увеличивается до 93%.

Более 70% опрошенных женщин посещают места общественного питания вечером, так как основной целью их посещения является общение с друзьями и близкими в свободное от работы время. Что касается мужчин, то 51% из них пользуются услугами предприятий общественного питания днем, т.к. основной целью посещения для них является непосредственно обед.

61 % женщин в основном отдают предпочтение десертам. В то же время десерты интересуют лишь 24% мужчин. А алкоголь предпочитают заказывать 51% мужчин и только 30% женщин. Кроме того популярностью пользуются салаты-63%- и мясные блюда-60%. Причем этот показатель не сильно различается у мужчин и женщин. Из этого можно сделать вывод, что было бы целесообразно предоставить широкий выбор этих блюд.

Из предоставляемых услуг 69% женщин наиболее важным считают разделение на курящий и некурящий залы, в то время как это важно для 45% мужчин. Этот факт можно объяснить тем, что около 30% женщин и 60 % мужчин в РБ курят. Также важным представляется наличие живого звука для 45% мужчин и 34% женщин, бара -32% женщин и 33% мужчин и близость к дому для 38% мужчин и 28% женщин.

При этом средний чек составляет до 15\$ у 40% опрошенных респондентов, что позволяет судить о невысокой платежеспособности минчан и гостей столицы.

В соответствии с вышеупомянутыми результатами, можно дать следующие рекомендации:

1. получение лицензии на розничную продажу алкогольных изделий;
2. получение разрешения на работу после 23 00 представляется необходимым для привлечения большего количества клиентов;
3. установление стоимости среднего обеда (ужина) в соответствии со средним чеком, выявленным в результате исследования.

#### **Литература**

1. [www.restoranoff.ru/news/detail.php?ID=31300](http://www.restoranoff.ru/news/detail.php?ID=31300)
2. РБ Статистический ежегодник. Минск 2007 г.

Развитие молодежного предпринимательства в Украине.<sup>1</sup>

**Майструк Ирина Николаевна<sup>2</sup>**

**аспирант**

**Института социологии Национальной Академии Наук Украины**

**г. Киев, Украина**

E-mail: [Lora2005ua@mail.ru](mailto:Lora2005ua@mail.ru)

### **Введение**

Опыт государств из развитой рыночной экономикой утверждает, что современное цивилизованное предпринимательство является определяющей и необходимой чертой для достижения не только экономического успеха, но и общественного признания социальной значимости и пользы любой хозяйственной, умственной и физической деятельности.

Характер социально-экономических изменений, что происходят в Украине, их масштабы и глубина, а также противоречия и проблемы современного трудного периода, которые переживает государство и общество, не могут не отобразиться на молодежи, изменяя ее ценностные, профессиональный выбор, ориентации, принуждая ее к адаптации в новых рыночных условиях. Трансформация экономического сознания молодежи может осуществляться более динамично, чем массовое экономическое сознание в целом. Именно в молодежной среде возможно появление людей способных не только понимать, но и мыслить в категориальной системе рыночной экономики.

В условиях рыночных отношений роль молодежного предпринимательства, безусловно, возрастает. Особенность молодых людей состоит в том, что они входят в социально-экономическое пространство, которое было организовано независимо от них предыдущими поколениями. Молодежь хочет принимать участие в жизни общества, чтобы быстрее приспособиться к существующему порядку. Предпринимательская деятельность в Украине имеет свои особенности, которые определяются политическими, социальными, правовыми, экономическими, психологическими и другими условиями.

Главной особенностью молодого предпринимателя должно стать умение

---

<sup>1</sup> Тезисы доклада основаны на материалах исследований, проведенных Институтом социологии НАН Украины, Государственным институтом развития семьи и молодежи г. Киев.

<sup>2</sup> Автор выражает признательность профессору, д.с.н. Пилипенку В.Е. за помощь в подготовке тезисов.

открывать новые возможности производства, перемещения товаров и услуг от производителя к потребителю, владения маркетинговой деятельностью, которая даст возможность отыскать запросы рынка в новых изделиях и в модернизации уже существующих соответственно к запросам потребителя, а еще – инициативность, сообразительность и умение организовывать и координировать работу трудового коллектива, специалистов своей команды, готовность взять на себя риск, чтобы обеспечить осуществление своих идей, успеха и процветания своего дела. Формирование личности молодого предпринимателя предполагает наличие интенсивной профессиональной подготовки, умения думать конкретно, широко и систематично, перспективно с учетом законов рынка, а главное, проявление возможности использовать мировой опыт предпринимательской деятельности.

В Украине трудно развивать предпринимательство среди молодежи из-за отсутствия серьезной государственной поддержки, действенной системы экономического образования и воспитания, которые должны быть направлены на такие формы рынка, которые соответствуют национальным традициям и культуре. Противоречия нашего экономического образования в том, что вузы свою цель видят в том, чтобы дать студенту «широкое» образование – тогда он сможет работать в любой сфере. В то же время компаниям нужны узкие специалисты. Эта оторванность проявляется по-разному: в неспособности использовать полученные знания для решения практических задач, в неумении общаться с современным оборудованием, в психологической неподготовленности к реалиям бизнеса, в незнании бизнес-этики. Именно в силу этого молодому человеку трудно начать свой бизнес.

### **Методы**

Во время исследований среди молодежи Украины был использован метод опроса.

### **Результаты**

Проведенный анализ показал, 40,1% – молодежи позитивно относятся к развитию частного предпринимательства. 33% – молодежи отметили, что хотели бы стать предпринимателями, но им мешают разные обстоятельства. Только 7% – молодежи на данный момент являются предпринимателями. В тоже время 5 % – молодежи отметили, что хотели бы ближайшее время, скорей всего, стать предпринимателями, открыть свой бизнес. Молодежь, которая уже в предпринимательстве, сталкивается с такими препятствиями: отсутствием первичного капитала и недоступностью кредита – 58%, высокими налогами, неблагоприятной экономической и политической ситуацией в стране – 36%, недостаточным уровнем образования, необходимым для открытия собственного дела – 24%, противодействием чиновничества разных уровней – 14%; 16% – молодежи отметили, что им мешают трудности с приспособлением к новым рыночным условиям. 22% – молодежи, которая уже занимается предпринимательской деятельностью, или хотела бы открыть свое дело, считают, что именно бюрократические препятствия стоят на пути. Предпринимательская деятельность и частный бизнес не интересуют 48% молодежи.

Для быстрого оздоровления, эффективного развития и функционирования молодежного предпринимательства в Украине нужно, чтобы государственная политика ориентировалась на нужды и запросы молодежи в целом, создавала условия для самореализации и развития молодых людей, концентрировалась над созданием системы поощрения, которая стимулировала бы развитие молодежного предпринимательства (кредиты, налоговые льготы). Надо создать благоприятные условия для развития молодежного предпринимательства, возвышения экономической культуры молодежи путем вовлечения ее в предпринимательскую деятельность. Сегодня для успешного развития молодежного предпринимательства нужна эффективная система образования и воспитания, задачей которой будет формирование предпринимательской культуры

молодежи, обеспечение высокого уровня экономического образования и воспитания моральной личности. Необходима быстрая реакция научных заведений на переориентацию экономики и в соответствии с этим организацию подготовки нужных специалистов. Молодежное предпринимательство сегодня нуждается не в защите от социально-экономической среды, а в поддержке в возможности самостоятельно развиваться.

#### Литература

1. **Быков В., Парамонов А** Экономические предпосылки предпринимательской подготовки подростков и молодежи // Народное образование.–2001.– №10.– 202 с.
2. Блинов А.О., Шанин И.Н. Предпринимательство на пороге третьего тысячелетие. – М.: МАУП, 2000. – 152с.
3. Крупка М.І. Актуальні проблеми розвитку підприємництва в Україні. – Л.: Ділог, 1999. – 254с.
4. **Попов В.Д.** Экономика плюс педагогика. – М.: Молодая гвардия, 1986. – 288с.

## **Парадокс общества потребления: к вопросу о свободе потребительского выбора** **Мастинец Мария Владимировна**

*аспирант*

*Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина, социологический факультет,  
Харьков, Украина*

[mastinets\\_maria@yahoo.com](mailto:mastinets_maria@yahoo.com)

В современной социологической науке проблема потребления вышла на передний план, потеснив традиционную для социологии заинтересованность процессами производства. Особенно актуальна она в западной социальной теории. Отправной точкой для большинства авторов является тезис о том, что на определенном этапе своего развития капитализм порождает тенденцию к формированию общества потребления. Более того, именно активное участие населения в процессе потребления создает благоприятные условия для эффективного функционирования и развития капиталистической системы.

Постепенно тема потребления приобретает популярность и среди представителей отечественной социологии, что стимулируется тенденциями развития обществ на постсоветском пространстве. Нельзя не отметить значительные отличия ситуации в сфере потребления на Западе и в постсоветских странах. Для западного мира тематика общества потребления и его противоречий является уже скорее традиционной в силу длительной истории существования феномена. «Поколением общества потребления» в развитых странах Запада называют граждан в возрасте 18-40 лет (*Bauman, 2007, P. 79*), особенностью системы потребления которых является выход далеко за рамки использования лишь необходимых для жизни товаров. Такое сверх-потребление влечет за собой ряд специфических проблем, наиболее острыми из которых являются угроза исчерпания ресурсов и загрязнение окружающей среды. На постсоветском пространстве в силу нехватки ресурсов значительная часть населения все еще практикует традиционную модель потребления. Как отмечает российский исследователь В.И. Ильин (*Ильин, 2005, С. 18*), «в современной России лишь незначительное меньшинство живет в оазисах реального общества потребления, а большинство пребывает в его виртуальном суррогате». Однако, о процентном соотношении первых и вторых судить проблематично, поскольку даже официальные данные вызывают большие сомнения. Но одновременно Ильин отмечает значительные культурные сдвиги в массовом сознании в сторону формирования общества потребления, роста потребительских настроений, что наглядно демонстрируют, например, лонгитюдные исследования динамики ценностей населения (*Ильин, 2005, С. 31*). Такие тенденции, на наш взгляд, открывают ряд разнообразных перспектив для дальнейшего развития нашего общества. Одной из них является следующая: население постсоветских стран ускоренными темпами волеется в мир потребительства (по примеру и под активным воздействием Запада, ценой ограничения себя в других сферах), ведь общество, которое долгое время испытывало дефицит, не может не восхищаться разнообразием. Однако, «отставание» от «общества изобилия» имеет свои позитивные моменты. Так, у постсоветских государств есть возможность, в случае



реализации адекватных мер умеренного регулирования, избежать многих противоречий, которые актуальны для развитого общества потребления.

Возможность свободы и ее границы в обществе потребления – острая проблема сегодняшнего дня. В ее разработку вовлечены такие известные социальные теоретики, как П. Бурдьё, З. Бауман, Ж. Бодрийяр, Д. Слейтер, М. Петерсон и др., которые опираются на идеи классиков социальной мысли (К.Маркса, Т.Веблена, Г.Зиммеля и др.). Проблема потребительской свободы остается нерешенной, а эпатажный тезис Зигмунда Баумана (*Бауман, 2006*) о том, что сфера потребления является единственной сферой в современном мире, где индивиды могут чувствовать себя свободными, безусловно, нуждается в пояснениях и оговорках. Традиция рассматривать потребителя как «свободного актора» восходит к классической экономической теории, как «манипулируемый объект» – к работам К.Маркса и его последователей.

Свобода потребителя, о которой говорят современные теоретики, есть свобода выбора кем быть, выбора идентичности, стиля жизни. Но построение идентичности предполагается на основании «рыночного набора»: «Все признаки идентичности, – говорит Бауман, – поставляются рынком» (*Bauman, 2007, P. 49*). «Свобода быть собой» сегодня является свободой проецировать свои желания на промышленные изделия. И сами желания создаются производственным сектором: «система потребностей составляет продукт системы производства» (*Бодрийяр, 2006, С.103*). Потребительское общество создает большое количество «ограничивающих» факторов, в ловушку которых попадает потребитель (система кредита, привязывающая индивида к рабочему месту, где ему приходится трудиться тем больше, чем больше он потребляет, etc.). Кроме того, в современных условиях личности практически не предоставляется иных способов успешного участия в обществе, кроме как быть потребителем. Индивид не имеет возможности (без того, чтобы снискать неодобрение) отказаться от потребительства, т.е. от выбора. Таким образом, обязанность выбирать представляется свободой выбора.

В связи с этим Стивен Маилз (*Miles, 1998*) говорит о «парадоксе потребления» (*consuming paradox*), который состоит в том, что с точки зрения индивидуального опыта потребление дает ощущение возможности реализовать себя в нем, но в то же время оно выполняет определенную идеологическую роль, контролируя характер повседневной жизни. По мнению З. Баумана, общество потребления является обществом индивидуальной свободы (*Bauman, 2007, P.61*). Однако эта «свобода» – видимость. Индивиды чувствуют себя свободными, но это ощущение зиждется на непонимании методов манипулирования. Отказ от «паноптического» в пользу «соблазняющего» социального контроля приводит к тому, что «потребительский рынок стал такой формой контроля, которую контролируемые принимают добровольно и восторженно» (*Бауман, 2006, С.83*).

Существуют ощутимые недостатки в изучении современного потребления. В первую очередь, следует отметить весьма ограниченное (особенно в отечественной социологии) количество прикладных исследований в данной сфере, проведенных в социологической перспективе. Изучение потребительского поведения зачастую отдано на суд маркетологов, которые анализируют степень влияния на потребителя с позиций самих способов влияния, что сужает целостную картину и делает понимание проблемы менее глубоким. При постановке вопроса о детерминантах потребительского поведения фактор манипулирования со стороны компаний называют обычно в первую очередь («засилие рекламы», «одурачивание» беззащитных потребителей и т.п.). Безусловно, эти детерминанты имеют место, однако, степень их влияния значительно разнится в зависимости от социальных характеристик объекта. Известно, что потребитель способен вырабатывать определенные защитные механизмы, сопротивляясь манипуляции. Способность подобного рода реагирования зависит от степени осознания потребителем того, что им манипулируют. Категория «понимающего потребителя» (*knowing consumer*), разработанная М. Петерсоном (*Peterson, 2006, P.141-168*) как теоретический концепт, подразумевает наличие у

определенной группы потребителей способности эффективно противостоять манипулирующему влиянию со стороны производственной системы.

Эта способность, на наш взгляд, в первую очередь, зависит от особенностей социального и культурного капиталов индивида, его статусной позиции, различных аспектов межличностного взаимодействия в группе, культурных традиций общества, состояния экономики государства (как в долго-, так и в краткосрочном периоде).

#### **Литература**

1. Bauman Zygmunt (2007) *Consuming life*. Cambridge: Polity Press
2. Ильин В. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // «Мир России», №2 (2005), с. 3-40.
3. Бауман З. Свобода. – М.: Новое издательство, (2006). – 132 с.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Республика; Культурная революция, (2006). – 269 с.
5. Miles Steven. *The Consuming Paradox: A New Research Agenda for Urban Consumption*//*Urban Studies*, Vol.35, Nos. 5-6, 1001-1008, (1998).
6. Peterson Mark (2006) *Consumption and Everyday Life*. London, New-York: Routledge.

## **Венчурные фонды как институт развития инновационной экономики**

***Местников Андрей Александрович<sup>11</sup>***

*аспирант*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: andreymestnikov@rambler.ru*

Приоритетным направлением развития современной России является переход к инновационной экономике и социально ориентированной политике государства. На данном этапе Россия, по распространенному мнению, является «сырьевым придатком» для многих стран как Европы, так и Азии. Отсутствие эффективной научно-технологической базы выводит Россию за рамки мировой конкурентной среды и вынуждает заниматься поставками различного сырья (нефть, газ, лес и т.д.) за границу, а готовый продукт покупать у тех же европейских и азиатских стран. На этом фоне всплывают соответствующие экономические, социальные, геополитические и др. проблемы. Каким образом государство может из «сырьевого придатка» превратиться в реального производителя и поставщика качественной и инновационной продукции, развив научно-технологический фундамент, конкурировать с субъектами мирового рынка и, способствовать росту материального благополучия общества?

Одним из инструментов достижения инновационного преимущества является институт венчурного («venture» – англ., «рискованное предприятие или начинание») инвестирования, частным случаем которого являются венчурные фонды.

\*\*\*

Венчурные фонды – это имущественный комплекс, состоящий из средств профессиональных фирм, государства, а также частных лиц, которые инвестируют и совместно управляют новыми частными компаниями или развивающимися компаниями, демонстрирующими высокий потенциал роста. В связи с чем, венчурные фонды, как правило, создаются в форме закрытых паевых инвестиционных фондов (ЗПИФ), что исключает возможность преждевременного изъятия средств из фонда и ориентирует участников фонда на длительный срок инвестирования.

Субъектами венчурного инвестирования могут быть: частные и институциональные инвесторы, инвестиционные фонды, страховые компании, пенсионные фонды, международные организации, государство.

Объектами инвестирования могут быть инновационные проекты в различных отраслях экономики: телекоммуникации, нано-технологии, строительство, медицина, биотехнологии, энергетика и т.д., из которых «приоритетом пользуются такие сферы, как пищевая (27 %) и телекоммуникации (25 %). Следующий блок включает в себя

---

<sup>11</sup> Автор выражает признательность д.э.н., проф. Исправниковой Н.Р. за помощь в подготовке тезисов.

медицину и фармацевтику (9 %), стройматериалы и потребительские товары и услуги (по 8 %)» [1].

Необходимо еще раз подчеркнуть, что венчурные фонды – инструмент инвестирования с повышенным риском. Т.е. из десяти объектов инвестирования девять могут быть убыточными. Но доход десятого объекта может скомпенсировать все расходы и убытки.

Актуализация развития венчурных фондов в России связана с историческими предпосылками и реальными примерами внедрения венчурных инвестиций в экономике разных стран.

История развития венчурных фондов началась в США, где они появились уже в 50-60 годах 20 века, когда США финансировало государственные средства в растущий малый бизнес, при условии одновременного привлечения средств со стороны частных инвесторов в соотношении 2:1 или 3:1. Многие достижения современного общества были бы невозможны без венчурного капитала. Microsoft, Xerox, Canon, IBM, Hewlett&Packard – все это примеры удачных рискованных вложений, которые ныне являются локомотивом нового информационного общества и экономики. Для России венчурное инвестирование – инструмент сравнительно новый. Первые венчурные фонды были сформированы под эгидой Европейского Банка Реконструкции и Развития в середине 90-х годов в целях содействия развитию российских регионов.

На сегодняшний день, как пишет Вешняков: «Венчурное инвестирование занимает значительное место в экономике индустриально развитых стран, доказав свою эффективность как альтернативная форма финансирования малого и среднего бизнеса»[2].

На наш взгляд, венчурные фонды как инструменты, ориентирующиеся на инвестирование в новые технологии, могут способствовать развитию инновационной экономики страны. Стимулируя развитие венчурных фондов государство, тем самым, может решать приоритетные задачи. В нашем случае это развитие наукоемких отраслей производства, развитие регионов а также развитие малого бизнеса, являющегося одним из необходимых условий формирования среднего класса

Основным источником инвестиций в венчурные фонды являются институциональные инвесторы (крупные банки, корпорации, фонды), способные адекватно оценить степень риска в конкретный проект, а также ориентироваться на длительные сроки инвестирования. Подключение капитала крупных корпораций могло бы дать дополнительный толчок к развитию компаний, нуждающихся в венчурном капитале.

Так, например, в 2000 году в России был сформирован Венчурный инвестиционный фонд (ВИФ). ВИФ - это государственный фонд с капиталом в 10 млн. долларов. Идея этого фонда следующая: любой венчурный фонд может получить у него 1 млн. долларов при условии, что это составило бы 10% от общего их капитала. Планировалось создать 10 фондов по 10 млн.долларов каждый.

В 2006 была создана Российская венчурная компания (РВК). «РВК создается для инвестирования в венчурные фонды. ...Это будет фонд фондов. Таких закрытых паевых фондов за счет капитала РВК планируется создать 10-15 с долей государства 49%. Они, в свою очередь, профинансируют от 100 до 200 российских "старт-апов"» [3].

Таким образом, сферы интересов существенно варьируются: частному капиталу интересен прирост стоимости акций компаний, в которые вложен капитал. Основные задачи государства при этом - развитие инновационной составляющей экономики, реализация научного потенциала, привлечение иностранного капитала, социально-экономическое развитие как страны в целом, так и отдельных регионов в частности.

\*\*\*

В заключение необходимо еще раз подчеркнуть, что на данном этапе развития инновационной составляющей российской экономики венчурные фонды могут выступать одним из наиболее эффективных институтов, в котором могут сочетаться как интересы экономической выгоды инвесторов, так и социально-экономические интересы государства в целом. Развитие института венчурных фондов приведет к возрождению наукоемких отраслей производства, улучшению социально-экономических условий жизни населения, что будет способствовать формированию среднего класса, созданию экономики конкурентоспособной на внутренних и мировых рынках.

### **Литература**

1. Вишняков А.А. «Венчурное инвестирование инновационных проектов»// Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера[Электронный ресурс] – выпуск 2, 2006 / Сыктывкарский государственный университет - Электрон.вестник – Сыктывкар: СыктГУ, 2005. – стр. 91
2. А.А.Вишняков «Венчурное инвестирование инновационных проектов»// Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера[Электронный ресурс] – выпуск 3, 2006 / Сыктывкарский государственный университет - Электрон.вестник – Сыктывкар: СыктГУ, 2005. – стр. 63
3. А.Шаповалов «Правительство вложится в инновации под 3%»//Газета «Коммерсант» - №146(3477) от 10.08.2006 [электронный ресурс]: <http://www.kommersant.ru/>

## **Инновация: проблема определения и подходов**

***Мовчан Регина Андреевна***

*аспирант*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия*

*E-mail: regman05@yandex.ru*

С точки зрения современного состояния мироустройства и социокультурных аспектов глобализации важность и значимость инноваций во всех сферах жизни общества трудно переоценить. Сам термин, который со все возрастающей частотностью встречается на различных носителях информации и в различных областях научного знания, имеет достаточно длительную историю своего развития. Эволюционируя, он приобрел множество истолкований и собственных производных. Но, в данный момент, трудно говорить, что сложилась четкая традиция употребления и использования термина «инновация». Итак, сделаем краткий экскурс в прошедшие столетия.

Впервые слово инновация было использовано французами в 1297 году и вплоть до XX века упоминается исключительно в лингвистике, процессуальном праве и ботанике как узкий специальный термин. В научных исследованиях понятие «инновация» появилось в XIX веке, и получило широкое использование в этнографических исследованиях. Оно связывалось в основном с процессом диффузии как процессом введения элементов одной культуры в другую. Наряду с этим при возрастании интереса к термину инновация весь двадцатый век происходит процесс преодоления неопределенности и многозначности его употребления. Достаточно развернутый и исчерпывающий анализ «инновации» дает нам научная работа Ю.А. Карповой. Автор предлагает остановиться на двух аспектах: первый, понятие «инновация» обозначает некий результат (новшество, крупное новшество, внедренное новшество) и, второй, оно обозначает и процесс внедрения новшества (введение новшества, акт инновации и т.п.)<sup>12</sup>.

Другими словами, «инновация» может быть и продуктом деятельности социальных групп и самой деятельностью субъекта. Как справедливо замечет Ю.М. Плотинский, необходимо учитывать также, что специфика инноваций в различных сферах жизни общества существенно затрудняет формулировку единого, удобного для всех случаев определения<sup>13</sup> Близкой к социологии является определение «инновации», принятое в

---

<sup>12</sup> См.: Карпова, Ю.А. Введение в социологию инноватики: Учебное пособие. / Ю.А. Карпова – СПб.: Питер, 2004. – С.15-17. ISBN 5-496-00132-6.

<sup>13</sup> См. подр.: Плотинский Ю.М. Модели социальных процессов: Учебное пособие для высших учебных заведений / Ю.М. Плотинский – М.: Логос, 2001. – С. 180-181. ISBN 5-94010-045-7.

социальной культурологии. Так, инновация понимается как изобретение новых идей, образов, принципов действия, политических и социальных программ, выработка новых форм деятельности, организации общества или его институтов, появление нового стиля мышления или чувствования. Носителями новаторства могут выступать пророки, мудрецы, правители, деятели культуры, ученые или новаторские группы, стремящиеся повысить свой статус, выделиться в данном обществе, часто являющиеся в нем "авангардом", "диссидентами" или "маргиналами". Среди носителей новаторства часто оказываются выходцы из других стран, а также представители активных слоев общества, не находящие себе достойного места в существующей общественной системе<sup>14</sup>.

Обобщая опыт ученых можно сказать, что термин инновация зачастую рассматривается в дихотомии с традицией. Другими словами, инновация – это явление (или факт) культуры, который противостоит традиции. Таким образом, любое изобретение человечества, изменившее жизнь многих обществ можно причислить к «инновационному продукту». И таких «продуктов» было не мало – использование огня, изобретение колеса, изобретение книгопечатания и т.п. Все эти и многие другие достижения и приобретения человечества дали ему возможность переходить от одного типа развития к другому. Соответственно, одно это уже наталкивает исследователя на мысль, что изменяются все элементы общества и инновации пронизывают все его структуры. Если перейти от элементов и структур к «живым» носителям (индивиду, социальной группе, социальной общности и обществам), то встает вопрос о деятеле или агенте социальных изменений. И здесь, казалось бы, очевиден ответ - те, кто инициирует инновации, те и идентифицируются как инноваторы. Вот тут и возникает сложность изучения, так как априори все субъекты инновационных процессов потенциально могут стать инноваторами.

Таким образом, можно различить два уровня исследовательского интереса: во-первых, формирование социологической концепции инновации на различных этапах и, во-вторых, анализ существующих тенденций и практик использования термина «инновация». Предварительный обзор дает нам основания утверждать, что собственно социологическая концепция инновации включает в себя результаты усилий многих ученых, которые являются представителями экономики, социальной культурологии, психологии и ряда других наук. Выделение же специальной науки инноватики приблизило время уточнения ключевых понятий и определений, подчеркнула динамизм и стремительный характер общественного развития информационной эпохи.

Затрагивая вопросы широкого использования термина «инновация» в различных областях научного знания, можно утверждать, что на данный момент наибольшей популярностью пользуются принципы системного подхода, реализуемые на практике в ходе построения инновационной системы России. Кроме того, интенсивно развивается и популяризируется субъектный подход к инновации, когда деятель способен изменять и внешний и внутренний мир. И, наконец, на фоне вышеназванного, пик популярности в настоящее время переживает сфера интересов инновационного менеджмента, фиксируемая не просто как учебная дисциплина, но и как новая парадигма управления обществом и его структурами. Все эти три направления исследования феномена инновации неизбежно взаимосвязаны между собой, одновременно с этим наблюдается стремление сохранить свое право на содержательное наполнение термина «инновация». Сложившуюся ситуацию можно пояснить рядом причин:

- 1) Возрастание интереса к использованию термина «инновация» в различных областях научного знания, опирающихся на свой предмет, метод и теорию;

---

<sup>14</sup> См. об этом: Ерасов, Б.С. Социальная культурология: Пособие для вузов. / Б.С. Ерасов – М.: Аспект Пресс, 1998. – С. 292. ISBN 5-7567-0047-1.

- 2) Закрепление в массовом сознании представлений об инновации как технологическом новшестве, либо как особой характеристикой изобретателя вследствие процессов НТР и НТП;
- 3) Длительность феномена накопления инноваций, и, следовательно, их оценки в социокультурном смысле;
- 4) Трудность прогнозирования эффектов внедрения инноваций во все сферы общественной жизни (положительные и негативные последствия);

В общем и целом можно утверждать, что успех инноваций зависит от степени их распространения и воздействия во всех сферах жизни общества, точнее, от стадии инновационного развития. Именно на этом пути наука может и должна стать направляющим консультантом и равноправным участником происходящих процессов.

#### Литература

1. Ерасов, Б.С. Социальная культурология: Пособие для вузов. / Б.С. Ерасов – М.: Аспект Пресс, 1998. – С. 292. ISBN 5-7567-0047-1.
2. Карпова, Ю.А. Введение в социологию инноватики: Учебное пособие. / Ю.А. Карпова – СПб.: Питер, 2004. – 192 с. ISBN 5-496-00132-6.
3. Плотинский Ю.М. Модели социальных процессов: Учебное пособие для высших учебных заведений / Ю.М. Плотинский – М.: Логос, 2001. – С. 180-181. ISBN 5-94010-045-7.

#### **Моббинг как вид эмоционального насилия в трудовом коллективе**

**Мордишева Людмила Николаевна**

*аспирантка*

*Пензенский Государственный Университет, Пенза, Россия*

*wechwcebe@list.ru*

Нападки и притеснения со стороны коллег по работе как явление известны уже давно, но как отдельная психологическая проблема они были выделены только в конце 70-х — начале 80-х годов XX века. Первые исследования были проведены психологом и ученым-медием, доктором Ханц Лейман в Швеции. Само явление получило название моббинг (от англ. mobbing — притеснять и преследовать кого-либо, кому-то грубить, нападать или придирааться). Этим словом обозначается ситуация, в которой оказываются сотрудники фирмы на своем рабочем месте, подвергаясь конфронтации со стороны коллег, а порой и начальства.

Разновидностью моббинга является буллинг, впервые обозначенным английским журналистом Эндрю Адамс в 1990 году. В моббинге подчеркивается то, что в качестве агрессора выступает группа лиц, а в буллинге – один. Еще в 1996 году британский Institute of Personnel and Development опубликовал первые результаты опроса по буллингу. Каждый восьмой британский служащий, а это около 3 миллионов человек, был жертвой издевательств на рабочем месте. Более половины из опрошенных заявили о том, что буллинг является повседневной практикой в их компании. Буквально через год британский Trade Union Congress организовали «горячую линию» Bad Boss Hotline («горячая линия» плохого босса), по которой можно было пожаловаться на руководителя. 38 % позвонивших жаловались на издевательства со стороны руководства. В 1998 году уже каждый шестой британский работник считал себя жертвой буллинга. Исследование Стаффордширского Университета показали, что 53 % британских служащих (приблизительно 14 миллионов человек) пострадали на работе от буллинга в течение срока трудовой деятельности [1].

Когда речь идет о моббинге, руководство часто негласно вовлечено в этот процесс. «Боссинг» - особая разновидность моббинга. В случае боссинга за кулисами интриг, связанных с травлей людей, стоит ни кто иной как сам руководитель коллектива. Вот



почему в таком случае жертве очень редко удается получить помощь. В поединке с начальством они чаще всего бессильны.

Подвергнуться моббингу может каждый. Более 2 миллионов граждан Германии утверждают, что их терроризируют на работе или в школе. Это не агрессия, направленная против кого-либо, кто принадлежит к определенному кругу, находящемуся под защитой, как дискриминация по возрасту, полу, расе, вероисповеданию или национальности. Поэтому буллинг/моббинг обозначают такие действия, которые профессор юридического факультета Университета Саффолка Дэвид Ямада назвал общими для всех, или «не различающими статуса».

В экономически развитых странах, как показывает статистика, это явление становится причиной существенного снижения экономической эффективности бизнеса: почти каждый двадцатый вновь нанимающийся подвергается моббингу на новом месте (5%). При этом необходимо учитывать, что это только в момент приема на работу. Процент же людей, которые во время дальнейшей «рабочей» жизни стали жертвами моббинга, в десятки раз больше. Доктор Харви Хорнштайн, профессор педагогического колледжа Колумбийского университета, работающий в области социальной психологии организации, в своей книге «Жестокие начальники и их жертвы» («Brutal Bosses and Their Prey») подсчитал, что целых 20 миллионов американцев сталкиваются с плохим обращением на работе каждый день, и в пору говорить об эпидемии.

В книге «Насилие на работе» («Violence at Work»), изданной Международным бюро труда в 1998 г., моббинг и буллинг упоминаются в том же ряду, что и убийство, изнасилование или ограбление. И хотя буллинг или моббинг могут показаться вполне безобидными по сравнению с изнасилованием или другими проявлениями физического насилия, эффект, который они производят на жертву, особенно если это длится достаточно долго, имеет такую разрушительную силу, что некоторые люди подумывают о том, чтобы покончить жизнь самоубийством [2].

В западной прессе собрано достаточное количество информации о том, как заканчивали жизнь самоубийством боссы крупных корпораций в результате травли, тщательно срежиссированной конкурентами. По России такой статистики нет, но, можно предположить, она не маленькая.

Согласно исследованиям, 20 процентов от общего числа всех самоубийств совершаются в результате психологического террора на работе. В Германии моббинг является причиной 10 процентов самоубийств.

Не исключено и то, что некоторые случаи приступов немотивированной агрессии могут являться следствием тех чувств, которые испытывали люди, подвергавшиеся эмоциональному насилию на работе.

В 1991 г. Брэди Уилсон, психолог-клиницист, который специализируется на лечении психологических травм, получаемых на работе, написал в журнале *Personnel Journal* (теперь *Workforce Magazine*), что «психологическое насилие над работниками привело к потере миллиардов долларов. Психологические травмы, полученные на работе в результате моббинга, — более разрушительный фактор для работника и работодателя, чем все вместе взятые другие стрессы, относящиеся к трудовой деятельности». Подсчитано, что экономические потери от моббинга только в Германии составляют до 50 миллионов евро в год [2]. Буллинг обходится Великобритании ежегодно в 30 миллиардов евро. С недавних пор в немецких судах стали рассматриваться иски пострадавших от моббинга. Суд обязывает предприятие выплатить работнику, доказавшему, что его травил в коллективе, 7500 евро.

Фактические убытки, которые выражаются в снижении производительности труда, издержках на медицинскую помощь и судебные процессы, не говоря уже о социально-психологических последствиях, еще предстоит подсчитать.

Благодаря большому количеству литературы и средств массовой информации, освещающих эту тему в Европе, о проблеме моббинга на рабочих местах стало широко

известно. Моббинг не только стал хорошо знакомым словом в Скандинавии и немецкоговорящих странах, но для того чтобы решить проблему моббинга законодательным путем, несколько стран приняли новые законы, упреждающие появление этого явления, защищающие и обеспечивающие безопасность сотрудников на рабочем месте, включая эмоциональную составляющую здоровья на работе. Например, в 1993 г. Национальное управление по охране труда Швеции приняло положение о преследованиях по месту работы. Более того, были созданы новые организации для оказания помощи жертвам моббинга по всей Европе и Австралии. Меры по борьбе с проявлениями моббинга, по оказанию помощи его жертвам и предотвращению возникновения этого явления в дальнейшем были приняты за относительно короткий период времени [2]. Например, в ежедневной прессе были опубликованы номера телефонов «горячей линии» и контактные адреса для получения консультаций по этому вопросу.

### Литература

1. Валерий Кичкаев. Буллинг. Офисные хулиганы // «Отдел кадров» 2005 г. [http://profigroup.by/ok/12\\_2005/](http://profigroup.by/ok/12_2005/)
2. Ноа Дэвэнпорт. Эмоциональное насилие на работе: молчаливое увлечение? // «Отдел кадров», 2005 г. [http://profigroup.by/ok/12\\_2005/](http://profigroup.by/ok/12_2005/)

Страховая культура: проблема многоаспектности.

Наумова Елена Александровна

Студентка

Магнитогорский Государственный Университет, исторический факультет, отделение социологии, г. Магнитогорск, Россия

DEL878@bk.ru

В настоящее время проблемам страхования уделяется большое внимание со стороны специалистов разных областей научного знания. В фокусе научного интереса оказывается кризис современного российского страхования и «низкая страховая культура населения» как одна из его причин. При этом рассматривается только один аспект проблемы: страховая культура *населения*. На наш взгляд же, нельзя бесконечно сваливать вину на «низкую страховую культуру населения». Надобно, по совету великого баснописца, и «на себя оборотиться», чтобы понять, почему, например, растерял своих клиентов нынешний Росгосстрах и почему результаты его работы плюс результаты других страховщиков не дотягивают до уровня 1990 г.

В дискурсе кризиса российского страхования, актуализируется проблема определения страховой культуры. Только ли это принятый у исследователей *уровень осознания населением потребности в страховании как механизме регуляции экономических рисков*? Только ли к населению применим термин «страховая культура»? По всей видимости, нет. Так, директорам многих страховых компаний до сих пор не пришло осознание того, что, для того чтобы люди пошли страховаться, они (для начала) должны узнать о возможных экономических выгодах для себя, и рассказать об этом им должна сама страховая компания и только она (поскольку это прежде всего в ее интересах). Так стоит ли так негативно оценивать страховую культуру населения, если даже страховые компании не в состоянии понять что нужно людям, чтобы они шли страховаться? И это при том, что термин «страховая культура» в настоящее время просто неотделим от следующего за ним существительного «населения» и предшествующего ему прилагательного «низкая». Стало быть, следует расширить данное понятие.

Для начала разберемся с этимологией. Страховая культура, является, прежде всего, разновидностью культуры экономической, которая, в свою очередь, основывается на определении культуры как таковой. Культура как совокупность норм и правил поведения людей в обществе при рассмотрении данного вопроса интересует нас косвенно, поэтому следует перейти к определению культуры экономической, которая представляет собой *способ взаимодействия экономического сознания (как отражения экономических отношений и познания экономических законов) и экономического мышления (как отражения включенности в экономическую деятельность), регулирующий участие индивидов и социальных групп в экономической деятельности и степень их самореализации в тех или иных типах экономического поведения.* А определение «страховой культуры» в данном случае можно сформулировать следующим образом: способ взаимодействия страхового сознания (как отражения страховых отношений) и страхового мышления (как отражения включенности в страховую деятельность), регулирующий участие индивидов и социальных групп в страховой деятельности, степень их вовлеченности в страховое поведение. При этом, *индивидами и социальными группами* могут быть как население (потенциальные или реальные потребители страховых услуг), так и страховщики, с разницей в том, что их страховое мышление и страховое сознание имеют разную направленность.

Какие же можно выделить критерии для характеристики страховой культуры страховщиков? Она представляет собой, прежде всего, осознание управленческим аппаратом компании необходимости в проведении следующей организационной политики:

1. Изучение мнения клиентов компании о качестве предоставляемых им страховых услуг – периодические социологические опросы. Этой проблеме следует уделить особое внимание. В городе Магнитогорск на протяжении уже 15 лет на страховом рынке существует компания ОАО СКМ (Страховая компания металлургов), которая находится под покровительством ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат». За все 15 лет своего существования в ней не сформировалось службы маркетинга и подобные социологические опросы никогда не проводились. Лишь в ноябре 2007 года нами было проведено социологическое исследование на тему: «Оценка результатов внедрения индивидуального добровольного медицинского страхования в цеха комбината» (программа существует 3 года), результаты которого поразили руководство своей правдивостью. В результате исследования выявилось много жалоб к компании. При ответе на вопрос «как вы относитесь к страховой компании СКМ в целом?» большинство (43,3%) ответили, что «вообще не интересуются работой страховых организаций и СКМ в частности», из них застрахованных в СКМ респондентов на 10% больше, чем не застрахованных. Это дало стимул к размышлению о качестве страховых услуг дирекции компании (что объективно может привести к развитию страхового сознания и мышления, а значит и страховой культуре). Но самым важным для нас как исследователей был вопрос о том, нужны ли подобные социологические опросы. Большинство респондентов (61,5%) ответили «да, обратная связь необходима», 14,5% затруднились ответить и 24% предпочли вариант ответа «нет, сомневаюсь, что что-то изменится». Этот вариант ответа можно рассматривать как пример низкой страховой культуры страховщиков по двум причинам: во-первых, 24% респондентов им не верят, во-вторых, такой ответ может быть связан с отсутствием в прошлом подобных опросов (население полагает, что раз так долго их мнением никто не интересовался, то и сейчас его не услышат).

2. Ответственный подход к кадровой политике при отборе сотрудников, в чьи обязанности входит ежедневный контакт с клиентами страховой компании. Помимо наличия страховой грамотности, они должны быть воспитанными, тактичными, «приятными в общении людьми», чтобы клиент ощутил позитивный настрой на сотрудничество с компанией.

3. Активная PR-деятельность (для повышения уровня страховой культуры населения). Возможно проведение бесплатных разъясняющих тренингов в организациях с большой численностью штата – при предварительной договоренности с административным аппаратом организации – партнера.

4. Строгий отбор страховых агентов, которые должны обладать следующими обязательными качествами: умение общаться с людьми разных социальных слоев, разного возраста и пола; грамотность (зачастую у агентов отсутствует не только страховая, но и обычная культура). Меньший штат, но качественных агентов, позволит страховой компании, увеличив зарплату, повысить статус данной непрестижной профессии и остаться в прибыли, поскольку положительный имидж компании, который создадут грамотные агенты, быстро распространится на большой объем потенциальных потребителей страховых услуг (этот эффект можно назвать «нас советуют друзьям»).

Если рассмотреть вышеперечисленные критерии страховой культуры страховщиков в качестве приоритетных направлений корректировки их деятельности и продолжать заниматься изучением этой проблемы, то, скорее всего, в ближайшие семь – десять лет термин «низкая страховая культура населения» выйдет из научного оборота.

### Литература

1. Коломин Е., В., О социальных приоритетах развития страхования // Финансы. – 2002. – №9 – С.58-62.
2. [http://mirslouvrei.com/content\\_soc/KULTURA-JEKONOMICHESKAJA-11234.html](http://mirslouvrei.com/content_soc/KULTURA-JEKONOMICHESKAJA-11234.html)

#### Рациональность в России

Николаенко Антон Вячеславович

Студент

Московский государственный институт международных отношений(Университет),

Москва, Россия

E-mail: nikan88@mail.ru

Рациональность – это осознание реального факта; переход от полагания реального к познанию реального.

«Иррациональность - это скорее нечто направленное категорически против разума, нечто, из чего проистекают патологические чувства и страсти, враждебность и слепой произвол» (К. Хьюбнер)

Итак, поведение может быть либо рациональным, когда хозяйствующий субъект пытается максимизировать прибыль, либо иррациональным.

Принятие продуманных, просчитанных решений не всегда приводит к лучшему результату в силу ряда причин, вызванных постоянно происходящими в нашем мире отклонениями и культурными аспектами цивилизации, к которой относиться принимающий решение субъект. В различных ситуациях информация по объему и по сложности. В любом случае результаты осуществляемых действий неопределенны. Таким образом, масштабность, сложность и неопределённость информации влияют на принятие решений и на рациональный выбор.

Помимо таких «внешних» факторов для хозяйствующего субъекта огромное значение играют и его «внутренние» ментальные особенности.

Примеры из истории различных цивилизаций древности и современных культур:

- шумерская цивилизация, которая создала рациональную систему поливного земледелия, превратила богатые земли в солончаки, что и привело это общество к краху;
- в цивилизации викингов рациональным считалось всё свое богатство не вкладывать в дальнейший экономический рост и передавать его по наследству, а закапывать в землю, чтобы откопать в следующей жизни.;

- в "западной" цивилизации рационально выполнять работу хорошо, потому, что это нравственный, религиозный долг и дело чести; запад - это цивилизация, «которая знает цену всего и не знает ценности ничего»

- в "восточной" же цивилизации рационально выполнять работу хорошо, так как она поручена кем-то.

Следовательно, выделяются несколько основных критериев в сфере принятия хозяйственных решений:

а) отношение населения к «расчетливости»

б) отношение к ответственности и независимости: «каждый отвечает сам за себя, либо круговая порука, когда один решение принимает, а другой за него отвечает.

в) что преобладает в цивилизации в отношении цели: ее формирование или её достижение

г) роль человека в достижении поставленной цели. Все зависит от самого человека, от его поступков и действий (человек хозяин своей жизни), или все будет так как должно быть (судьба).

д) какие цели преобладают: долгосрочные или краткосрочные.

Итак, Россия: восток, запад или наследие варягов?

	«Восток»	Россия	Варяги-викинги	«Запад»
Расчетливость	отрицается	отрицается	отрицается	приветствуется
Ответственность/ Независимость	круговая порука	один решение принимает, а другой за него отвечает	круговая порука	Каждый сам за себя
Отношение к цели	формирование	достижение	достижение	достижение
Роль человека	судьба	судьба	судьба	хозяин жизни
Цели по времени	долгосрочные	краткосрочные	краткосрочные	долгосрочные

Чтобы не говорили, Россия являлась, и являться великим государством. Поэтому роль государства не только в хозяйственной жизни, но и во всех других сферах всегда была доминирующей. Во все времена индивидуальное начало в каждом отдельном человеке подавлялось, и в первую очередь приходилось делать то, что было велено свыше. В этих условиях сложилось отношение к богатству как к некому вознаграждению за преданность, вероятность которого не равна ста процентам. То есть богатство приходило внезапно со стороны государства, либо вообще не приходило. Улучшение своей жизни русский человек связывает с утопическим прыжком в лучшее будущее, радикальными общественными изменениями, везением, заботой государства.

Еще одна важная особенность российской ментальности – это принятие решений, связанных с краткосрочным периодом. В условиях, когда невозможно быть уверенным в завтрашнем дне, который может принести как положительное, так и отрицательное, жить сегодняшним днем становится “рациональной” формой поведения людей.

С 1991 года наша экономика переживает «переходный период». Прежние экономические институты были разрушены, а новые еще не сформированы до конца. Постсоветский человек столкнулся с огромной по масштабу, новой, а значит, непонятной и сложной информацией. Таким образом, принимать рациональные решения нелегко, а ведь еще существуют и внутренние факторы..

Сейчас можно выделить несколько основных особенностей российских хозяйствующих субъектов. Прежде всего, это ориентация на общее мнение, затем жизнерадостность, природное желание действовать, вера в удачу.

Государства всегда неявно обладало правом отчуждения собственности, что определяло высокие риски экономической деятельности и узкий горизонт планирования

действий экономических агентов. В таких условиях создать своё предприятие, выжить в такой нестабильной среде – целое искусство.

Важно помнить еще и о бессознательной мотивации решений, обусловленных рутинными, укоренившимися правилами поведения.

Таким образом, целесообразно говорить о некоей российской рациональности, смешении, основанном на интуиции и послушании восточного поведения и продуманного и расчетливого западного менталитета. Это, в свою очередь, позволит сформировать модель российского экономического человека, который, не просто извлекал бы прибыль, а делал бы это в духе традиций российского общества, делал бы это красиво. И постепенно экономическая культура, основанная на нравственности, объединится с экономической культурой, основанной на расчетливости, возможно, это и станет новой ступенью развития экономических отношений.

### **Литература:**

1. Балабанова Е.С., Особенности российской экономической ментальности//Мир России, №3, 2001
2. Иншаков О.В. Человек Институциональный
3. Розмаинский И.В., Институциональный анализ рациональности домохозяйств и критика проведения политики шоковой терапии в переходной экономике России
4. Хьюбнер К. Истина мифа: пер. с нем. М., 1996. С. 262-263.
5. Хайек Ф.А. Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма. М.: Новости, 1992.
6. Экономическая ментальность россиян: Тула – Россия – мир (грантовое исследование № КТК- 292-2-02. Ю.В. Латова, Н.В. Латова, Т.С. Вуколовой)

### **Социальный портрет современного российского предпринимателя**

*Новикова Анна Игоревна*

*студент 3 курса*

*Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия*

*E-mail: [nyut-n@yandex.ru](mailto:nyut-n@yandex.ru)*

#### **Введение**

Работа посвящена изменению сущности бизнеса и представлениям о его целях и основных функциях, тому, каким образом формулируется социальная ответственность предпринимательства в российской ситуации, также достижению социальной справедливости в условиях рынка. Стратегии социального действия отечественных бизнесменов определяются целым комплексом объективных и субъективных факторов, детерминируя, в свою очередь, специфику социального портрета современного российского предпринимателя. Следовательно, целью исследования является построение социального портрета современного российского предпринимателя. Главная идея исследования заключается в том, чтобы показать быстрое развитие третьего сектора, т.к. бизнес все чаще оказывается связанным с созданием рабочих мест для слабозащищенных групп населения, организацией или спонсированием социальных услуг, участием в конкурсах на инвестиции в социально-значимые проекты.

Говоря о мотивах гражданского участия, анализ научных источников показал, что современные предприниматели ссылаются на элементарное сострадание. Безусловно, многие спонсоры принимают участие в благотворительных акциях ради поддержки своей репутации, привлечения клиентов, рекламы. Однако при этом очевиден и положительный результат для общества, который выражается, например, в благоустройстве города, когда фирма покупает помещения под офис и реставрирует фасад здания. Чаще всего в благоустройстве близлежащей территории, развитии инфраструктуры для жителей местного сообщества, благотворительной деятельности участвуют крупные компании, которые организуют концерты, акции, участвуют в спортивных мероприятиях. Руководитель

крупной торговой сети охотно рассказывает о стабильной и широкой благотворительной деятельности своей компании. Однако системности в этой деятельности не заметно, и это, пожалуй, важная черта социальной ответственности современного предпринимательства.

Ответственность бизнеса перед обществом выражается не только в помощи сторонним просителям — людям и организациям, но и, в первую очередь, в отношении к работникам собственных предприятий. Речь идет о программах социальных гарантий и мерах социальной поддержки сотрудников, которые осуществляются сверх минимума, гарантируемого КЗОТ: «Социально они все защищены — они работают по контракту. Никто не заставляет работать больше, если он сам хочет больше получить — ради бога». Для бизнесменов, представляющих малый и средний бизнес, в отличие от традиционных отделов социального развития и соцкультбыта на крупных предприятиях, вопрос социальной поддержки работников не является однозначным. В целом ряде случаев эта проблема, даже если и возникает, решается неформальными способами.

В самом деле, путь к социально ответственному российскому предпринимательству лежит не через единичные случаи благотворительности. Необходимо создать в обществе такую культуру и мораль, которые способствовали бы мотивации деловых людей к заботе не о своем рейтинге в узком кругу, а об имидже своей нравственно оправданной в глазах большинства населения деятельности. К сожалению, на сегодняшний день в России отсутствуют экономические и правовые стимулы для деятельности по повышению квалификации сотрудников предприятий, развитию системы негосударственной, в том числе внутрифирменной социальной защиты, участию компаний в спонсорской деятельности и социально значимых проектах. Формирование таких стимулов — задача местного самоуправления, профессионального образования и местного сообщества, постепенно вырабатывающего механизмы этической регуляции деятельности индивидов и профессиональных групп в условиях рыночной экономики, культурного и политического плюрализма.

### Методы

Составление социального портрета современного российского предпринимателя, представляется возможным осуществить с помощью анализа многочисленных публикаций, посвященных этой теме и материалов социологического исследования. Некоторые авторы склонны причислять предпринимателей к представителям "особой социальной группы, имеющей свои ценности", что представляется не вполне правомерным. Приведенные различными авторами характеристики российского предпринимателя многообразны и некоторые из них несут одинаковую смысловую нагрузку. Поэтому для удобства анализа необходимо их каким-то образом сгруппировать. К характеристикам лидерства относят такие черты как: стремление к самостоятельности, автономности, независимости, к достижениям в трудовой деятельности, к карьере и власти, а также решительность и уверенность в себе. Особые интеллектуальные способности предпринимателя характеризуются таким образом: гибкость мышления и аналитический склад ума, умение думать, генерировать идеи, в том числе коммерческие, это творчески мыслящий человек, обладающий смекалкой и широтой мировоззрения, умеющий находить нестандартные решения. Как предрасположенность к предпринимательской деятельности отмечаются также и особые психологические характеристики личности: восприимчивость к переменам, склонность к новаторству, инновациям, риску и одновременно устойчивость к стрессам. Экономические характеристики: стремление к умножению богатства, к инновациям и их осуществлению, действия по соединению материальных и денежных средств, а также труда с целью возрастания их совокупной стоимости. И последнюю группу особых качеств предпринимателя составляют так называемые коммуникативные способности, к ним относят: умение понимать людей и выстраивать с ними взаимоотношения, то есть и быть коммуникативным, умение подбирать себе компаньонов и исполнителей и также выстраивать отношения в интересах дела. Впоследствии мы сможем осуществить анализ и

наиболее характерных черт предпринимателя, соотнося их с теми, которые в конечном счете определяют успех их деятельности.

### **Результаты**

Проведенный анализ показал, что предпринимательство фактически делает более выраженными процессы индивидуализации и интеграции, а значит, и более "рельефной" саму личность, чем обеспечивает возможность ее активного влияния на общественное развитие. Оно способствует ускорению процесса социализации, приведения ее в соответствие с темпами общественных перемен и тем самым само стабилизирует процессы общественных преобразований, обеспечивает возможности наилучшей реализации социального потенциала самого человека. Предпринимательство направляет общественное развитие в сторону социального прогресса и соответствующим образом способствует корректировке такой же направленности процесса социализации. И наконец, предпринимательство непосредственно участвует в процессе воспроизводства социальной жизни.

### **Литература**

1. Гимпельсон В. Новое российское предпринимательство: источники формирования и стратегии социального действия // Мировая экономика и международные отношения.- 1993.- № 6.- С. 31-41.
2. Гришаев С. В., Немировский В. Г. Социальный портрет молодого предпринимателя // Социологические исследования. -1999.- № 5.- С. 41.
3. Зарубина Н. Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства. М.: Магистр, 1998.
4. Лаврова О. В. Организация и социальный контекст бизнес-образования. Саратов: СГТУ, 2001. - 295 с.

Государственное регулирование и неформальный экономический порядок

Палкина Ирина Андреевна

Студентка IV курса

Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия

### **Введение**

В последние десятилетия проблематика неформальной экономики вполне заслуженно смещается с периферии в центр научного дискурса во всех странах мира. За этим стоят масштабность явления и значимость его социально-экономических последствий.

Неформальная экономика представляет собой гораздо более сложное и разветвленное понятие, включающее в себя и особый тип хозяйствования, и специфический характер социальных отношений, и скрытый механизм корректировки формальных норм.

Безусловно, существуют различия неформального в разных экономических системах. Поэтому, столь значимо изучение этих различий и особенностей с целью эффективного регулирования неформальной экономики. Также несомненно важным при изучении неформальной экономики остается вопрос государственного регулирования.

**Цель** данной работы: изучение механизмов влияния государственного регулирования на неформальный экономический порядок.

**Задачи:** Рассмотреть экономический порядок, его понятие и методы государственного регулирования; изучить понятие, методы оценки неформального экономического порядка; рассмотреть основные черты неформального экономического порядка в командно-административной и рыночной системах; изучить механизмы влияния государственного регулирования на теневой сектор в командно-административной и рыночной системах.

**Влияние государственного регулирования на неформальный экономический порядок**



Понятие экономического порядка введено в 40-х годах XX в. В. Ойкеном. Экономический порядок страны, - писал он, - состоит из совокупности тех реализованных в каждом случае форм, в которых предприятия и домашние хозяйства связаны между собой и в которых, следовательно, протекает *in concreto* экономический процесс. Неформальная экономика привлекла к себе внимание ученых, в первую очередь зарубежных, еще в 1930-х годах. В конце 1970-х она стала предметом крупных исследовательских проектов, с 1980-х годов - темой международных конференций. Однако до сих пор не выработано единого универсального определения неформальной экономики ни с точки зрения терминологии, ни в содержательном отношении. Первоначально эта проблема была поставлена в исследованиях, посвященных развивающимся странам, в контексте изучения неформального сектора, но в последствие и к развитым странам.

Важнейшую роль в распространении неформальных отношений в экономике сыграл характер государственного регулирования и вмешательства в экономику. Масштабы теневой экономики во многом зависят от типа экономической системы, но эта зависимость носит неоднозначный характер. Очевидно, что теневой экономики нет (точнее, она минимальна) при абсолютно огосударствленной и при абсолютно разгосударствленной экономике: в первом случае государство запрещает всякую теневую активность и имеет средства этот запрет реализовать, а во втором случае нет запретов и контроля, следовательно, нет и нужды «скрываться в тени». Теневая активность будет увеличиваться в «пограничной зоне» между централизованным и децентрализованным хозяйством: с одной стороны, в слабеющей централизованно управляемой экономике уменьшаются возможности контроля; с другой стороны, в подвергающемся огосударствлению рыночном хозяйстве усложняются меры контроля, далеко не всегда эффективного.

Жесткое государственное регулирование в командно-административной системе СССР сдерживало и ограничивало темпы роста теневой экономики. Тем не менее, если в 1973 году теневой сектор в СССР равнялся примерно 3% ВВП, то в конце 1980-х ее объем составлял не менее 15% национального продукта. При этом, «вторая экономика» СССР признавалась государством вспомогательной, поддерживалась с помощью запрета на некоторые виды деятельности (например, частное предпринимательство); дифференцированного доступа к ресурсам (приоритет плановой экономики); запрета на переход экономических субъектов из одной экономики в другую, а также при помощи идеологии.

В 1990-е в России, при рыночном экономическом порядке, сформировалась «пестрая экономика», суть которой – в тотальном взаимопереплетении «белой» и теневой экономической деятельности, в стирании граней между ними. По оценкам экспертов, объем теневой экономики России составлял в середине 1990-х 31,5% ВВП, к концу 1990-х – до 40–45%. Впрочем, в первые годы 21 в. рост теневого сектора удалось приостановить, в настоящее время масштабы российской «тени» оцениваются примерно в 20- 27%. Подобные цифры можно объяснить характером государственного регулирования. Российская ситуация до последнего времени характеризовалась высоким уровнем налогообложения и бюрократизации экономической деятельности, что существенно затрудняло включение экономических субъектов в официальную деятельность. Также развитию теневого сектора способствует ослабление контроля над выполнением контрактных обязательств субъектами, снижение реального уровня гарантий прав и обязанностей.

#### **Основные выводы**

Таким образом, в командно-административной системе неформальный сектор порождается чрезмерным государственным регулированием, централизованным распределением ресурсов, но в то же время, теневые практики довольно успешно

регулируются государством. Неформальный сектор признается вспомогательным. В рыночной же системе все иначе.

В целом ситуация в современной России характеризуется самыми широкими масштабами распространения неформальных взаимодействий социально-экономических субъектов (по данным статистики – 20-27% от объема ВВП). Власть и общество долгое время соблюдали определенный нейтралитет в отношении неформальных экономических отношений, а представители обеих сторон, с максимальной выгодой используя сложившуюся ситуацию, собирали причитающиеся "дивиденды". Сложилась целая система норм повседневного поведения, опирающегося на неформальные связи, уклонение от исполнения закона, а законопослушание сегодня не входит даже в состав основных ценностей российского населения.

Тем не менее, за внешней терпимостью общества к такому положению дел, уже сегодня идут процессы, направленные на сопротивление неформализации общественной жизни. В целом трудно переоценить роль государства в экономике. Оно создаёт условия для экономической деятельности, защищает предпринимателей от угрозы со стороны монополий, обеспечивает потребности общества в общественных товарах, обеспечивает социальную защиту малообеспеченных слоёв населения, решает вопросы национальной обороны. С другой стороны, государственное вмешательство может в некоторых случаях заметно ослабить рыночный механизм и принести заметный вред экономике страны. Поэтому основной задачей государства является удерживание “золотой середины” в стабильное время и умение принять жёсткие решения в сложных ситуациях.

### Список литературы

1. Российский статистический ежегодник: Статистический сборник./ Госкомстат России. – М., 1997. – 749 с.
2. Российский статистический ежегодник 2006: Статистический сборник./ Росстат. – М., 2006. – 806с.
3. Андрианов В. Государственное управление: мировой опыт и российские реалии // Общество и экономика. – 2001. - № 11-12 – с. 117-129.
4. Барсукова С.Ю. Неформальная экономика и сетевая организация пространства в России./ С.Ю. Барсукова // Мир России – 2000. - №1.
5. Барсукова С.Ю. Неформальная экономика: понятие, структура./ С.Ю. Барсукова // Экономическая социология – 2003 – Т.4. № 4 – с. 16-33.
6. Барсукова С. От «Второй» экономики СССР к неформальной экономике современной России.//Свободная мысль XXI – 2004. - №1 – с. 28-39.
7. Барсукова С.Ю. Структура и институты неформальной экономики / С.Ю. Барсукова // Социологический журнал – 2005 - №3.
8. Барсукова, С. Неформальная экономика: уточнение понятия и специфика сегментов / С. Барсукова // Общество и экономика. - 2006 - № 1 – с. 142-155.
9. Бекряшев А.К., Белозеров И.П. Теневая экономика и экономическая преступность [электронный учебник]/ А.К. Бекряшев, И.П. Белозеров - <http://newasp.omskreg.ru/bekryash/>
10. Градов А.П., Иванова Е.А., Гутман С.С. Экономические порядки и институциональная среда национальной экономики.// Экономическая наука современной России – 2003. - №1 – с. 26-39.
11. Давыденко В. А., Ромашкина Г.Ф. Социология неформальных отношений: экономика, политика, культура / Коллективная монография под редакцией В.А.

- Давыденко – Тюмень: Тюменский государственный университет. Кафедра экономической социологии. Изд-во «Вектор–Бук» - 2005.
12. Колесникова Л. А. Неформальный сектор: издержки "переходности" или отражение социального самосознания? / Л.А. Колесникова // *Общественные науки и современность*. - 2002 - № 5 – с. 48-64.
  13. Круглый стол: «Возможности регулирования неформальной экономики» // <http://www.indepsocres.spb.ru/library/stol.doc>
  14. Макроэкономика: Теория и российская практика: учебник/ кол. Авт.; под ред. А.Г. Грязновой, А.Ю. Юданова. Финансовая академия при Правительстве РФ – 6-е изд., испр. доп. – М.: КНОРУС. – 2006. – 624 с.
  15. Попов А. Плановые и рыночные методы: условия сочетания.// *Экономист* – 2005. - №10 – с. 45-55.
  16. Радаев В. В. Экономическая социология: учеб. пособие для вузов / В. В. Радаев - Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2005. – 603с.
  17. Радаев В. Теневая экономика в России: изменение контуров.// *Pro et Contra* – 1999. – Т.4.
  18. Рябушкин Б.Т., Чурилова Э.Ю. Методы оценки теневого и неформального секторов экономики./ Б.Т. Рябушкин, Э.Ю. Чурилова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 144 с.
  19. Седова Н. Н. Неформальная экономика в теории и российской практике / Н.Н. Седова // *Общественные науки и современность*. - 2002. - № 3 – с. 49-58.
  20. Теневая экономика и экономическая преступность [электронный учебник]//<http://www.omamvd.ru/Data/Obuch/Docs/ch77177/h88888/uch/ch1p2.htm>
  21. Шапалов В.Н. Основы современного обществознания в тезисах, таблицах и комментариях./ В.Н. Шапалов – Тюмень: ООО «Лаконика», ИЦ Александра Алалыкина, 2002. – 276 с.
  22. Черемисина Н.В. К вопросу о статистическом измерении теневой экономики на региональном уровне/ Н.В. Черемисина // *Вопросы статистики*. – 2007 - №1 – с 64-67.
  23. Официальный сайт энциклопедии «Кругосвет» [<http://www.krugosvet.ru/articles/103/1010314/1010314a2.htm>].
  24. Официальный сайт Бюджетной системы РФ [<http://www.budgetrf.ru/Publications/Magazines/recep/1997/4/rcpb199740000unec/rcpb199740000unec050.htm>].

Корпоративный патернализм как технология управления персоналом  
(опыт изучения крупных предприятий российского региона)

Панченко Надежда Викторовна

Ассистент кафедры

Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия

nadypan@gmail.com

Модель социального партнерства, предполагающая согласование интересов работников, работодателей, органов государственной власти, местного самоуправления, путем заключения договоров по важным направлениям социального, экономического, культурного и политического развития [5, с. 32], показала к настоящему времени свою полную несостоятельность. На многих крупных предприятиях номинальное выполнение сторонами соглашений заменило реальное решение проблем. На многих частных предприятиях работодатели изначально отказались от построения социально-трудовых отношений в формате социального партнерства [4, с. 112].

Тем не менее, приход в страну транснациональных корпораций и создание собственных, российских крупных корпораций создали базу для формирования нового поля взаимодействий работодателя и работника, новых технологий управления с помощью корпоративной культуры [3, с. 78]. Корпоративная культура рассматривается нами как способ социальной интеграции, который отличают наличие цели деятельности, целесообразности поведения индивидов (ориентация на других), наличие иерархизированной структуры отношений и легитимного господства [3, с. 43].

С помощью пакета количественных и качественных методов исследования мы изучили примеры построения корпоративной культуры на крупных частных предприятиях Алтайского края с тем, чтобы понять, каким образом это отражается на социально-трудовых отношениях. В 2007 г. мы провели исследование корпоративных

практик на трех крупных (работает свыше 1000 человек, есть филиалы в других регионах) частных предприятиях. Все они играют значительную роль в экономике региона, интенсивно развиваются, увеличивают количество рабочих мест.

Это ИД «Алтапресс» (медиахолдинг), торговая сеть «Мария-Ра» (торговля продуктами), завод «Сибэнергомаш» (котельное оборудование и сопутствующие детали). Система взаимоотношений на этих предприятиях выстраивается так: работодатели предлагают работникам набор правил и установок, которые они вольны принимать или не принимать. Проблемы в сфере труда решаются «по усмотрению руководства». На некоторые сложности (неважные условия труда, шум, пыль, плохая техника, ненормированный рабочий день) сотрудники предпочитают закрывать глаза – неудобства компенсируются хорошей зарплатой и увеличением за счет работы на данном предприятии социальной субъектности наемных работников.

Еще одна особенность современных крупных компаний – преднамеренно суженный круг социальных гарантий, которые зато выполняются в полном объеме: работодатели предпочитают платить более высокую зарплату, оставляя работникам право на выбор того, куда ее потратить. Вместо того, чтобы предложить работникам номинальное равноправие, современные руководители крупных корпораций достигают лояльности сотрудников при помощи корпоративной культуры. Последняя призвана реализовать потребность в аффилиации, то есть в принадлежности к какой-либо группе: сотрудникам внушается чувство восхищения и гордости компанией, а также чувство причастности к общему делу [2, с. 46].

Компания «Мария-Ра» проводит городские лыжные праздники - ежегодное мероприятие, которое собирает на лыжне несколько тысяч человек. «Алтапресс» поддерживает и инициирует гражданские акции (подписание хартии независимой прессы, организация экологических марафонов и пр.). Проводятся крупные праздники, конкурсы профессионального мастерства, выпускаются корпоративные газеты: таким образом происходит более тесная и интенсивная коммуникация работников и работодателей, последние наблюдают за первыми, а работники имеют шанс высказать свое недовольство или внести рацпредложения в неформальной обстановке. Каждая из компаний имеет как и неременный, первичный уровень корпоративной культуры – артефакты (стиль организации, логотипы и пр).

Второй уровень корпоративной культуры - ценности, мифы, истории и легенды, ритуалы и традиции. На обследованных предприятиях культивируются легенды о том, как начинался этот бизнес – в частности, в «Алтапрессе» любят историю о том, как эта крупная компания – один из пяти крупнейших издательских домов России – начиналась с одного кабинета, трех светлых голов и одной печатной машинки. И именно честность, независимость и креативность привели к большому успеху и позволили компании развиваться.

Во всех обследованных компаниях постулируется факт того, что материальная и духовная культура корпорации ориентируется на неуклонное повышение качества трудовой жизни членов корпорации. В ИД «Алтапресс» каждый работник в курсе того, как строится система финансового вознаграждения – помимо оклада, сдельной оплаты труда и премий, сотрудник корпорации имеет право на получение материальной помощи в сложных ситуациях, получение ссуды и денежные подарки в случае свадьбы, дня рождения и рождения ребенка. Качество трудовой жизни повышается с помощью обеспечения безопасных условий труда, продвижение по карьерной лестнице (допустим, в «Мария-Ра» каждый продавец знает, что в течение пары лет может дослужиться до товароведа отдельного магазина, потому что компании неустанно расширяет свою сеть), а также участия в принятии решений.

Согласно результатам наших исследований, работники крупных частных предприятий, вместо коллективных договоров, предпочитают заключать с работодателями некий негласный пакт: при наличии социальных гарантий и приемлемой

зарплаты, они не пытаются участвовать в управлении предприятием, создавать объединения. Причем объем социальных гарантий на предприятиях, где нет коллективного договора, согласно исследованиям, более значителен, чем на тех предприятиях, где он имеется.

Формирование корпоративной культуры, таким образом, мы рассматриваем как альтернативу коллективно-договорным отношениям: описанные выше феномены служат иллюстрацией того, как на региональном уровне складывается корпоративизм постсоветского типа. Успешность деятельности вновь созданных частных предприятий (завоевание и удержание рынка сбыта) сопровождается или даже базируется на применении традиционной, характерной для предприятий советского типа политики в сфере трудовых отношений. Мы имеем в виду авторитарный стиль управления персоналом в совокупности с использованием коллективистских и патерналистских ориентаций рабочих.

1. Жуков В.И. Модернизация социальных отношений в России: замыслы, итоги, возможности // Социс. – 2005. - №9.- с.25-34.
2. Ковалев В.Н. Корпоративная культура как фактор развития социальной сферы российского общества //Социальная политика и социология. – 2004. - № 1. – с. 40-52.
3. Могутнова Н.Н. Корпоративная культура: понятие, подходы //Социс. – 2005. - №4. – с. 72-80.
4. Панченко Н.В. Проблемы формирования и реализации социального партнерства как технологии социальной политики: В кн. Региональная социальная политика реформируемой России: особенности трансформации и направления развития под ред. С.И. Григорьева, А.М. Сергиенко. – Барнаул: Издательство «Азбука», 2002. – 285 с.
5. Темницкий А.Л. Ориентации рабочих на патерналистские и партнерские отношения с руководством // Социс. – 2004.- №6. – с.26-37.

Тезисы доклада только на сайте. Можно продублировать на мыло. Экономическая социология и социология труда/Социология организации и управления.

**Неформальная и теневая экономика в Тюменском регионе**  
Печенкова Ксения Викторовна  
Студентка IV курса группы 25с402а  
**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ**  
**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**  
**ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ФИНАНСОВ, УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА**  
**КАФЕДРА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СОЦИОЛОГИИ**  
E-mail: [chopic9@rambler.ru](mailto:chopic9@rambler.ru)

Неформальная экономика представляет собой совокупность видов хозяйственной деятельности, не отражённой в статистической и налоговой отчётности.

Под теневой экономикой понимается скрытая от государства предпринимательская и иная экономическая деятельность, приносящая более высокую, чем в легальной сфере, прибыль в результате уклонения от налогов, обмана, подлогов; занятие запрещёнными и потому криминальными видами экономической деятельности.

Проблемы неформальной и теневой экономики в последнее время обращают на себя всё возрастающее внимание исследователей.

Институционализация неформальной и теневой экономики производства и распределения благ при нарушении официальных правовых норм является одной из серьёзных проблем современной жизни. Выявление тех или иных областей нарушаемых экономических и социальных норм для российского общества сегодня, делает тему актуальной.

Согласно результатам социологического исследования проведённого в 2004 году было выявлено, что в Тюменском регионе существуют теневые практики. В основном

люди (39%) осуждают такие практики, которые направлены на прямое получение личной выгоды. 59% населения ожидают нарушение своих прав со стороны других людей, например: *частое обсчитывание покупателя со стороны продавца, продажа нелицензированной видео, аудио – продукции, продажа нелицензированного программного обеспечения.*

Было выявлено, что проявление теневых практик напрямую связано с дифференциацией в доходах населения и с укладом жизни. Наиболее распространённым типом поведения является предпринимательская модель поведения.

Анализируя эмпирические данные, в Тюмени преобладает высокий уровень доверия между населением и представителями формальных экономических институтов (29,4%).

Распространённой частью полуправовой экономики является теневой обмен подарками, подношениями и взятками. Основным видом взятки являются наличные деньги. Чаще всего люди делают подарки врачам или другим медицинским работникам.

В ходе исследования изучался вопрос неуплаты налогов, сокрытия доходов. В Тюменском регионе более половины услуг, оказываемых жителям, предоставляются без формального договора и соответственно без выплаты налогов, так считает 51% опрошенных респондентов. Было выявлено, что реже всего от налогов уклоняются люди в возрасте 50 лет – 5%, а наиболее часто люди в возрасте от 18 до 35 лет (33% - 39%).

Изучалась проблема ухода от налогов в зависимости от профессионального признака. Предприниматели составили 15,19%, представители власти 20,04% и все остальные 64,77%. Основными причинами способствующими уклонению от налогов являются то, что большинство предпринимателей незаконнослушны и нечестны, налоги для них в нашей стране очень велики.

Результаты исследования показали, что социальной базой теневой активности являются средний и высший слои.

На основе выше сказанного можно сделать вывод: наличие теневых процессов в обществе замедляет рост экономики, а также нормализацию жизни населения.

### **Литература**

1. Барсукова С.Ю. Неформальный сектор: понятие, традиции изучения // Вопросы статистики. – 2006. - №1.
2. Буфетова Л.П. Теневая экономика и коррупция // Экономика. Вопросы школьного экономического образования. – 2003. - №3.
3. Давыденко В.А., Ромашкина Г.Ф., Абдалова Ю.П. и др. Социология неформальных отношений / Тюмень: Вектор-Бук, 2005. – 239с.
4. Мездрина Н.В. Теневые практики хозяйствования // ТюмГУ. – Тюмень, 2005.

Стереотипы, связанные с сексуальной ориентацией, и использование их в маркетинговых ходах на рынке одежды

**Романова Мария Викторовна**

*Студент 6-го курса*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: koruint@mail.ru*

**Кушнер Григорий Игоревич**

*Студент 5--го курса*



Одежда давно перестала использоваться только как средство защиты от раздражающих факторов окружающей среды. Она стала зеркалом стиля жизни и отражением социального статуса. Торговля одеждой, обувью и аксессуарами занимает второе по величине и темпам роста место в сегменте Российской розничной торговли.

В рамках нашего исследования мы рассмотрели как относятся представители различной сексуальной ориентации друг к другу. Какие есть стереотипы относительно манеры одеваться каждой из групп, и, как они проявляются при выборе одежды различными индивидами.

Для определения понятия стереотип мы соединили подход Г. Тэджфела и У. Липпмана. **Стереотипы** – способ восприятия действительности людьми в терминах их групповой принадлежности, ведущий к ее упрощению и искажению.

**Сексуальная ориентация** – это более или менее постоянное эмоциональное, сексуальное или эротическое влечение одного индивида к другим индивидам. Мы использовали шкалу Кинзи, который показал, что и в поведении, и в эротических установках гомо- и гетеросексуальность - не самостоятельные сущности, а полюсы некоторого континуума, так что можно говорить о степенях гетеро-, гомосексуальности.

Второй аспект, который мы учли для разработки наших методов стимулирования потребителя – гендер, т.е. социальный пол.

**Гендорное потребление** – удовлетворение потребностей с учетом специфики социально-психологического пола. Мы выделили два идеальных типа потребительского поведения – феминность и маскулинность.

**Феминность** – тип потребительского поведения, для которого свойственны «неподготовленный» поход в магазин и очень тщательный выбор, при совершении самого процесса покупки.

**Маскулинность** – тип потребительского поведения, при котором происходит тщательная подготовка выбора товара, с использованием всех доступных источников информации. Данный тип к моменту посещения магазина имеет готовую установку на покупку конкретного товара. Его решение не обязательно проходит под воздействием каких-либо рациональных просчетов.

В процессе исследования была проведена типологизация. Мы выделили 4 типа на основе сексуальной ориентации и гендерного потребления. Изучили их стереотипы относительно выбора одежды каждой из групп. Эти данные позволяют проводить узко ориентированную маркетинговую политику и лучше учитывать желания потенциального потребителя.

Практическое отражение наше исследование нашло в разработке маркетинговых приемов стимулирования, основывающихся на использовании утрированных образов отражающих какую-то из моделей потребления.

Список использованной литературы:

1. Eberhardt J.L., Fiske S.T. Motivating individuals to change: What is a target to do? // Stereotypes and stereotyping. P.371-381.
2. Basow S. A. Gender stereotypes and roles
3. Bhabha H. The location of culture. L.; N.Y., 1994.
4. Hall S. The West and the rest: Discourse and power // Hall S., Greben B. (eds.) Formations of modernity. Cambridge, 1992. P. 258.
5. Lippman W. Public opinion. N.Y., 1922
6. Pickering M. Stereotyping: the politics of representation. N.Y., 2001. P. 47
7. Said E. W. Orientalism. N.Y., 1978.
8. Scollon R., Scollon S.W. Intercultural communication: A discourse approach. Malden, Mass., 2001. P.168.
9. Барлетта М. «Как покупают женщины: маркетинг для женщин и маркетинг для мужчин».
10. Бодрийяр Ж. «Общество потребления»
11. Бурдьё П. Начала. М., 1994. С. 204; Bourdieu P. Masculine domination. Stanford, 2001. P. 103.
12. Веблен Т. «Демонстративная праздность»
13. Голод С.И. Сексуальное поведение и субкультурная дифференциация полов (Социальные исследования) // Соц. журнал – 1994, № 4, с. 127-133.
14. Дж. Олпорт «Природа предрассудка» (1954)
15. Збигнев Лев-Старович. Секс в культурах мира. М., «Мысль», 1991, стр.177-179.
16. Ивин А.А. Философия любви. М., 1990. т.1.
17. Игорь Кон. Гомосексуализм. 50/50 Опыт словаря нового мышления. Под редакцией Юрия Афанасьева и Марка Ферро.
18. Ильин Е.П. «Дифференциальная психофизиология мужчин и женщин»
19. Ильин В. И. «Поведение потребителей»
20. Ильин В.И. Поведение потребителей: Учеб. пособие. - СПб. и др.: Питер, 2000.
21. Кон И.С. «Сексология»
22. Кон И.С. «Социологическая психология»
23. У.Липпманом в«Общественное мнение» (1922)
24. Ходаков Н.М. Наедине с сексопатологом. М.: “Медицина”, 1992.
25. Ц.П. Короленко «Мифология пола»

***Рочева Анна Леонидовна***

*Студент*

*Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия*

*E-mail: anna.rocheva@gmail.com*

Со времени перестройки прошло больше 15 лет. В течение этого периода в научном дискурсе периодически поднимается вопрос об особенностях культуры труда в современной России, о ее истоках и тех изменениях, которым она подвергалась.

На смену людям с советской закалкой, с советской культурой труда приходят молодые, выросшие при иных условиях, чьи ценности формировались уже в совсем ином окружении, атмосфере, при других условиях. Однако культура – это достаточно консервативное образование, изменения в котором происходят достаточно медленно. Тем интереснее наблюдать возможные изменения культуры труда в нашей стране в силу тех радикальных преобразований, что буквально «перетряхнули» всю страну в начале 1990-х годов.

В советское время значительную роль в формировании культуры труда играла идеология. В иерархии Гражданин, Семьянин, Работник и Личность первое место занимала роль Работника, поскольку можно сказать, что труд был стержнем всей системы ценностей. В обществе существовал идеальный образ Работника. Однако существование такого образа отнюдь не тождественно интериоризации ценностей, связанных с образом Советского Работника, и таким образом стремления соответствовать ему.

С развалом СССР исчезла господствующая идеология. На ее месте возник вакуум, т.к. нельзя считать заменой идею бесконечного обогащения любой ценой. Без прежней идеологической базы культура труда трансформировалась, но не исчезла. Заменой этой базы стали представления о западных и о дореволюционных российских образцах. Однако, до сих пор одной из доминант остались аспекты советской культуры труда. Возможно, это является причиной того, что клиентоориентированность, которая является нормой для западного общества, так сложно приживается в России: в СССР удовлетворенность клиента не фигурировала среди критериев оценки качества работы. Таким образом, не сложилось привычки воспринимать клиента, потребителя как ориентир в своей трудовой деятельности. Несмотря на весь консерватизм, культура труда не остается неизменной: с каждым новым поколением привносится что-то новое. Но и каждое новое поколение усваивает уже сложившуюся культуру труда, социализируется.

Какие же факторы играют первостепенную роль в социализации молодых специалистов? В первую очередь, это институт семьи, который готовит ребенка к выходу во взрослую самостоятельную жизнь; в семье закладывается определенное отношение к труду (например, труд как ценность); родители – первый и основной образец поведения. Именно благодаря этому возникают семейные династии актеров, врачей, ювелиров. Несомненно, кроме того что человек с детства погружен в атмосферу той или иной профессиональной деятельности, узнает какие-то профессиональные секреты, он усваивает от родителей «профессиональный кодекс», этические принципы предпринимателя, преподавателя, ученого. Поэтому вызывают уважение и пользуются кредитом доверия компании, представляющие собой семейный бизнес и обладающие при этом солидной историей. Репутация в данном случае коррелирует с высокой культурой труда.

Важными трансляторами культуры труда являются СМИ и кинофильмы: они способствуют формированию представлений в первую очередь, о том, что является основным источником средств к существованию, насколько важна работа в жизни. СМИ показывают наборы стратегий поведения (какие-то чаще, какие-то реже, какие-то не показывают вообще), тем самым делая популярным какой-то один/несколько. Так, в

начале 1990-х не популяризировались ценности честного труда – в большем почете были бандитские «ценности»; криминальная «культура». В настоящее время картина постепенно меняется, но все же остается тенденция показывать роскошную жизнь, не показывая при этом тех усилий, той работы, которыми все было заработано. Таким образом, зрителей ориентируют на легкие пути получения денег: не столько зарабатывания, сколько именно получения.

Третьим фактором можно назвать образование (школа, техникум, ПТУ, ВУЗ). Согласно П. Бурдые, именно высшее образование является основным институтом воспроизводства, понимаемого в узком смысле, а именно как передачи, переработки и усвоения тех ценностей - элементов символического капитала - которые помогают индивиду достичь лучшего положения в обществе и таким образом получить доступ к ресурсам, благам. Т.Е. ВУЗы транслируют те или иные нормы и ценности, формируют аспекты культуры труда среди студентов - будущих специалистов.

По сути, обучение в ВУЗе уже во многом рассчитано на автономную, взрослую личность. Получение высшего образования - это приобретение и профессиональных знаний, и навыков учиться, т.е. ВУЗ приучает студента к труду, прививает определенную культуру труда. В каждом ВУЗе, на каждом факультете и кафедре существует свой набор приемлемых и неприемлемых стратегий поведения, информация о которых передается по неформальным каналам.

Часто играет важную роль основа обучения (бюджетная или коммерческая), степень коррумпированности образовательных учреждений. Платная форма может "развратить" студента, т.к. лишает его стимулов к учебе (сессию можно пересдать неоднократно, значительно снижаются шансы быть исключенным, стипендии нет в любом случае независимо от экзаменационных оценок). Взятничество, в свою очередь, однозначно способствует формированию патологической культуры труда будущего специалиста, т.к. позволяет получать желаемое (в данном случае, хорошие оценки) без усилий. Студент не обретает привычки трудиться.

Сегодняшние студенты – завтрашние молодые специалисты; они будут адаптироваться на своем первом месте работы, впитывая ценности, нормы, образцы поведения, принятые в этой компании; но культура труда при этом будет накладываться не на чистый лист – благодаря ВУЗу индивид уже будет обладать некоторой культурой труда. Представляется вероятным, что разные ВУЗы транслируют разную культуру труда своим выпускникам. Наряду с подготовкой профессиональных, компетентных молодых специалистов, ВУЗам необходимо обратить пристальное внимание на культуру труда, которая формируется у выпускников.

### Литература

1. Боечко Н.И. Экономическая культура. СПб, 2005.
2. Бурдые П. Социология социального пространства. М., СПб, 2005.
3. Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики. М., СПб, 2005.
4. Шершнева Е.Л., Фельдхоф Ю. Культура труда в процессе социально-экономических преобразований. СПб, 1999.

## **Неформальная занятость в современной России**

**Рудакова Мария Юрьевна**

*Студентка IV курса*

*Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия*

*E-mail: m\_rudakova@bk*

Сфера труда и занятость – это одна из тех тем, интерес к которой со стороны научной общественности не ослабевает. И это вполне закономерно. Во-первых, труд многофункционален. Во-вторых, сфера труда и занятости охватывает все основные категории населения страны. В-третьих, сфера рынка труда является главным «полигоном», на котором разворачиваются российские реформы.

С началом рыночных реформ в России рынок труда становится предметом пристального научного внимания. В процессе перехода к рыночным условиям хозяйствования и с предоставлением гражданам права на добровольную, свободно избранную занятость численность и состав неформально занятых, содержание неформальных отношений в России претерпели серьезные изменения. В подобных условиях массовое развитие неформальной занятости можно рассматривать как проявления механизма саморегулирования экономики, вынужденную форму адаптации населения к сложившейся социально-экономической ситуации. В 1990-е годы занятость в неформальном секторе в значительной степени сдерживала резкое падение уровня жизни населения и рост безработицы. Кроме того, неформальный сектор сыграл положительную роль в расширении рынка товаров и услуг и в некоторой степени в создании базы для развития малого бизнеса и навыков предпринимательской деятельности у населения.

Хотя проблемы неформальной занятости стали в последние годы объектом пристального внимания специалистов, они до сих пор недостаточно научно проработаны. Это связано, во-первых, с характером самого объекта, скрытого от глаз исследователя. Во-вторых, с размытостью границ сферы неформальной занятости. В-третьих, со сложностью определения масштабов и оценки параметров явления из-за недостатка достоверной информации о нем и существенного расхождения результатов, получаемых различными оценочными методами. И, наконец – с отсутствием ясного и структурированного понятия, определяющего исследуемый объект, и четких критериев, позволяющих отнести к нему тот или иной вид трудовой деятельности, квалифицируемый как неформальная занятость населения.

\*\*\*

Цель исследования заключается в оценке масштабов неформальной занятости в России и регионального аспекта на примере Тюменской области.

Согласно исследованию, проведенному среди жителей Тюменской области в июне-ноябре 2006 г., было опрошено 4000 человек. На основе опроса были получены следующие результаты: практически не работают без трудового договора 72,6%, работают иногда – 17,4%, часто – 4,8%, постоянно – 4,2%.

Для сравнения, по данным подобного рода исследования 2004 г.: не имели опыта неформальной занятости 56,4% опрошенных жителей Тюмени, соответственно, хотя бы изредка работали без официального оформления 43,6%. Постоянно работают без трудового договора 3% опрошенных, 7,5% также делают это довольно часто. Остальные имели опыт неформальной занятости лишь изредка.

Таким образом, в 2006 г. регулярно работали без оформления трудового договора 9% респондентов, в то время как по исследованию 2004 г. – 11%.

Данное исследование и исследования, проводимые другими учёными, отмечают рост масштабов неформальной занятости на российском рынке труда, хотя оценки доли неформально занятых в общей численности занятых колеблются в весьма широком диапазоне – от 15 до 45%.

Одним из основных факторов столь значительных масштабов неформальной занятости является распространение «множественной» занятости, когда люди выполняют несколько работ одновременно, и, зачастую, на второй и других работах официально не трудоустраиваются. По полученным данным, масштабы вовлеченности жителей Тюмени во множественную занятость оцениваются на уровне 30%, что значительно выше данных Госкомстата – всего 1,7 %.

Кроме того, в Тюмени среди наемных работников с высшим образованием доля имеющих дополнительную занятость выше, чем среди работников не имеющих высшего образования.

Хотя исследования, проводимые в других регионах России отмечают обратную тенденцию. Оценивая распространение неформальной занятости, как стремление увеличить свой доход (т.е. люди нуждаются в деньгах, а сокрытие занятости позволяет уйти от налогов и тем самым увеличить заработок), можно отметить, что неформальная занятость объясняется не столько стремлением к более высоким заработкам, сколько более низкой значимостью в глазах респондентов будущих социальных гарантий (предпочтительнее использовать деньги сейчас, чем в будущем).

При определении социально-демографических характеристик неформально занятого населения были зафиксированы следующие закономерности:

- большая часть неформально занятых нашли своё дополнительное рабочее место в частном секторе;
- по возрасту наиболее вовлеченной в неформальную занятость является молодежь до 30 лет, также высоки показатели участия в неформальной занятости у лиц старше 60;
- мужчины имеют неформальную занятость несколько чаще, чем женщины.

Отмеченные тенденции характерны не только для Тюмени, но и для России в целом, что подтверждается выводами исследований в других регионах.

При сравнительном анализе данных, было выявлено, что распространена неформальная занятость в Тюмени примерно в тех же сферах, что и в других регионах, это: торговля, общественное питание, строительство, сфера услуг. Закономерность, отмеченная другими исследователями: чем выше уровень образования, тем ниже доля имеющих неформальную занятость, хотя и существует в Тюмени, но не принимает достаточно четких форм.

В целом неформальная занятость распространена практически среди всех социально - демографических и профессиональных групп. Причем выделенные выше тенденции могут изменяться в зависимости от занимаемой на рынке труда позиции: работодатель, наемный работник с высшим или без высшего образования, официально неработающий.

### **Литература**

1. Давыденко В. А., Тарасова А.Н. Формальная и неформальная занятость / Социология неформальных отношений: экономика, политика, культура / Коллективная монография под ред. В.А. Давыденко – Тюмень: «Вектор-Бук». – 2005. – С. 41-99
  2. Давыденко В. А., Тарасова А.Н. Неформальная занятость в социокультурном портрете региона / Опыт апробации типовой методики «социологический портрет региона»: сборник материалов Всероссийской научно-методической конференции / Под ред. В.А. Давыденко – Ч. II. – Тюмень: Изд-во ТюмГУ. – 2006. С. 83-106
  3. Кубишин Е.С. Неформальная занятость населения России // «ЭКО». – 2003. - № 2. – С. 160-176
  4. Синявская О.В. Неформальная занятость в современной России: измерение, масштабы, динамика // Экономическая социология. – 2005. – Т. 6 № 2. – С. 12-28
-

## **Проблемы трудоустройства молодежи в современном российском обществе**

**Савинова Надежда Александровна**

*студентка*

*Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти, Россия*

*E-mail: 88hope88@mail.ru*

Одной из проблем современной молодежи является тяжелая обстановка на рынке труда. Вакантных мест достаточно, но не по тем специальностям, по которым подыскивается работа. С другой стороны, неучастие молодых работников в хозяйственной деятельности стабильно функционирующих предприятий приводит к значительным потерям валового внутреннего продукта, поскольку трудовой потенциал населения используется не в полной мере. В связи с остротой существующей проблемы кафедрой социологии Тольяттинского государственного университета было проведено пилотажное исследование, основной целью которого стало изучение социальной установки молодежи на труд, а также отношения к рыночным ценностям. Возраст опрошенных составил 17-29 лет. Среди них - студенты (50%) и молодые специалисты, для которых трудоустройство по специальности оказывается серьезной проблемой. Так, 19 % респондентов в настоящее время не работают, из них 8 % находятся на учете в центре занятости.

Как оказалось, уровень подготовки ищущих работу соответствует требованиям времени: специалисты, имеющие высшее образование, обучались в государственных вузах города, часть закончили коммерческие вузы и филиалы иногородних вузов. В целом городская молодежь осознаёт тот факт, что образование играет важнейшую роль в становлении личности и стремится получить высшее образование, а при возможности и второе высшее.

Что касается трудовой занятости студенчества, то она постоянно растёт. Наблюдение за ситуацией показывает, что от курса к курсу число студентов дневного отделения, целенаправленно ищущих и меняющих по разным причинам работу, возрастает, поднимаясь к 4 курсу до 100 %.

Какие же проблемы встречаются молодых людей при входе на рынок труда? Почти половина респондентов (49 %) столкнулись с отсутствием работы по искомой профессии. У 16 % молодых работников возникли проблемы из-за отсутствия опыта. Не смотря на высокий интерес к высшему образованию, количество респондентов, столкнувшихся с «нехваткой» образования, невелико (6%). Более четверти респондентов (27 %) не смогли трудоустроиться из-за низкой заработной платы.

Величина зарплаты – основной показатель удовлетворённости работой. Почти половина опрошенных (49 %) не удовлетворены ею. Лишь 12 % респондентов согласны со своим заработком. Остальных респондентов (39 %) размер зарплаты устраивает, хотя они хотели бы, чтобы он увеличился.

Поскольку распределение выпускников на работу в большинстве вузов отсутствует, большинство респондентов (91%) указали на то, что учебное учреждение не оказало им помощи при трудоустройстве. Примечательно, что сами выпускники убеждены, что помогать с поиском работы нужны далеко не всем, а только лучшим студентам (53 %). Почти треть (31 %) полагает, что помощь должна быть оказана всем, и лишь 16 % не считают необходимой поддержку со стороны вуза.

Характерно, что при трудоустройстве большинство респондентов имело опыт работы в прошлом (67 %). Причины смены места работы различны. Почти каждый третий (29,48 % от общего числа работающих респондентов) остался недоволен размером заработной платы. Другие (6,0 %) покинули место работы по причине того, что она была далека от их специальности. Отсутствие возможности карьерного роста стало фактором ухода с работы у минимального числа опрошенных (4,7 %). Проблемы психологического характера не являются частой причиной ухода молодого специалиста с

места работы: личные мотивы отметили менее 1 % (0,67 %) и около 1,5 % посчитали неподходящим психологический климат в своем коллективе.

Данные анкетного опроса можно дополнить результатами интервьюирования, респондентами которого стали те, кто еще недавно искали работу.

Половина респондентов при трудоустройстве полагались только на свои силы. Эти респонденты самостоятельно размещали свои резюме в рекламных агентствах, искали информацию в газетах. Оставшиеся часть молодежи трудоустроилась при поддержке своих знакомых.

На вопрос о трудностях, которые возникли при трудоустройстве, все респонденты ответили по-разному. Часть столкнулась с проблемой отсутствия опыта работы. Наличие опыта работы и стажа работы является одним из существенных требований к кандидатам на замещение предлагаемых на рынке труда вакансий. Не имеющих опыта работы выпускников на работу зачастую берут неохотно. Следовательно, выпускники не имеют не только опыта работы, но и возможности получения такого опыта.

Другая проблема - невозможность устроиться на работу из-за половозрастных характеристик. Наименее желательным кандидатом при приеме на работу оказывается молодая женщина, не имеющая детей. Работодатель предполагает возможную скорую беременность сотрудницы и однозначно делает выбор в пользу других кандидатов.

Удивляет, что ни один из респондентов не указал на такие проблемы как социальные гарантии. Это связано с психологическими особенностями молодежи, которая в силу своего возраста редко думает о завтрашнем дне.

Относительно требуемых характеристик работы все респонденты сошлись во мнениях: она должна быть интересной и высокооплачиваемой. Однако, как выяснилось в ходе устного опроса, уровень оплаты многих волнует больше, чем интересное содержание работы.

Вопрос о карьерном росте не вызвал среди респондентов должного внимания. Немногие указали на его необходимость. Для мужчин самым главным является не построение карьеры, а высокий заработок. Они готовы работать в одной и той же должности, но при высоком уровне доходов. Женщины о карьере не думают, преимущественно ориентируясь на семью.

Переход к рыночным отношениям в сфере труда и занятости привел к возникновению принципиально новой ситуации в профессионально-трудовых отношениях. Растет разочарование молодежи в социально-экономической востребованности выбираемых ими профессий. У многих молодых людей складывается устойчивое мнение о невозможности государства обеспечить социально-экономическую поддержку. Все эти аспекты тормозят процесс профессионально-трудовой адаптации молодого поколения.

Таким образом, число проблем при трудоустройстве молодежи достаточно велико для того, чтобы молодой человек мог разочароваться в своих силах. Исследование этой социальной категории и опора на свойственные ей социальные ценности может существенно помочь в решении не только проблемы профессионально-трудовой адаптации, но и проблем, связанных с молодежной преступностью, алкоголизмом, наркоманией, участием молодых людей в экстремистских группировках.

#### **Литература**

1. [Аврамова](#) Е.М., Верпаховская Ю.Б. (2006) Работодатели и выпускники вузов на рынке труда: взаимные ожидания. // Социологические исследования - 2006. № 4.
2. Герчиков В.И. (2004) Трудовая мотивация: содержание, диагностика, управление. Роль оклада в формировании заработка работника // Управление человеческими ресурсами: менеджмент и консультирование. / Под ред. В.В.Щербины. М.: Независимый институт гражданского общества.
3. Иогильчук Е.Л. (2005) Экономические ориентации студенчества – их взаимосвязи и методы формирования / Социологические исследования. - 2005. № 10.



## **Конкуренция как фактор, влияющий на экономическое поведение рыночных субъектов**

**Садыкова Алёна Альбертовна**

*студентка*

*Тюменского Государственного Университета*

*E-mail: shronka-88@mail.ru*

Данная работа посвящена исследованиям в области рынка, а конкретнее экономическое поведение рыночных субъектов в определённых условиях. Актуальность данной темы заключается в том, что в настоящее время рынок является одной из наиболее интенсивно развивающихся сфер российской экономики.

В последние годы в различных сферах хозяйственной деятельности произошли радикальные изменения в характере конкуренции. Налицо признаки того, что в предстоящем десятилетии уже не отдельные хозяйственные секторы, а системы управления предприятиями в целом окажутся в совершенно новой конкурентной обстановке, которая будет развиваться по новым рыночным правилам игры. Поведение участников конкурентной борьбы изменится коренным образом.

Для достижения поставленной цели в ходе исследования предполагается решить следующие **задачи**:

1. проанализировать имеющиеся материалы по данной теме.
2. выявить причины изменения конкуренции в последние годы.
3. рассмотреть конкуренцию как фактор влияния.
4. выявить влияние конкуренции на поведение отдельных субъектов.

**Целью** данной работы является рассмотрение конкуренции как фактора, влияющего на экономическое поведение рыночных субъектов.

**Объектом** данной работы будут считаться действующие рынки на территории Российской Федерации. **Предметом** – конкуренция как фактор влияния на поведение определённых субъектов.

Главной идеей данной работы является рассмотрение конкуренции в общем, а затем рассмотрение её как фактора влияния.

Конкурентное преимущество компании лежит в основе ее успешной деятельности на рынке. Однако после десятилетий процветания и активного продвижения многие фирмы в своих стремлениях к росту и диверсификации забыли о значении конкурентных преимуществ. Вряд ли конкурентные преимущества когда-либо имели такое решающее значение, какое они имеют сейчас, когда рост компаний во всем мире замедлился, а поведение конкурентов на рынке говорит о том, что пирога на всех не хватит, даже несмотря на его постоянный рост.

Конкуренция — главный фактор, который определяет, станет компания успешной либо потерпит крах. Именно в ходе конкуренции становится ясно, насколько инновации компании, выработка общей корпоративной культуры или реализация выбранной стратегии способствуют ее эффективности.

Исследователи рынка – независимые маркетологи, консультанты – утверждают, что конкуренции нет, апеллируя при этом к опыту развитых стран, где на человека приходится большее количество торговой площади, чем в России.

Что касается самих рыночных агентов, то доля предпринимателей, назвавших в числе факторов, ограничивающих развитие деятельности организаций розничной торговли, высокую конкуренцию увеличилась почти на 15% (с 1 квартала 2003 г. По 1 квартал 2005г.).

В общем, среди всех возможных препятствий именно конкуренция является наиболее значимой преградой в настоящее время, опередив даже проблему высокого уровня налогообложения, доля сталкивающихся с которой снизилась за тот же период с 64 до 50% .

Говоря о конкурентной ситуации на рынке, понимаемой в соотношении количества необходимых для развития бизнеса ресурсов и количества претендентов на них, можно отметить несколько особенностей в настоящее время. Опасность захвата территории западными игроками подтолкнула российские сети несколько лет назад к активной экспансии в регионы. И эта тенденция со временем лишь набирает обороты: все больше и больше игроков выходят за пределы локальных территорий.

Тем не менее, остаются и такие торговые организации, которые не имеют в своих планах значительного территориального расширения. В условиях ограниченности финансовых ресурсов для развития возникает вопрос объединения, укрупнения рыночных игроков. В соответствии с западным опытом наиболее перспективными направлениями для этого считаются слияния и поглощения, а также образования закупочных союзов, прежде всего среди мелких игроков, для получения скидок по закупочным ценам от поставщиков.

Однако действительность такова, что ни тот, ни другой механизм пока не получает в России широкого распространения.

В сложившейся ситуации на рынке наибольший интерес представляет то, почему те или иные рыночные агенты выбирают сегодня определенную траекторию движения. Другими словами, проблемой настоящего исследования выступает выбор стратегии выстраивания конкурентных отношений, к которой прибегают определенные компании, а также основания этого выбора.

Анализ научных источников, в данном случае это были статьи таких авторов как М.Брун, С.Бриску, М.Портер, Т.Михальски, Гуриева, Б.Шпотов, Т.Захаров, В.А.Машнов, В.Иноземцев, А.Попов, Г.Трусав, В.Степанович, показали, что конкуренция была и остаётся неотъемлемой частью рыночных отношений. Как фактор, конкуренция безусловно влияет на поведение рыночных субъектов. Это показывает обильное количество компаний занимающихся в одинаковых сферах. Если существует огромное количество компаний со схожими целями и выпускаемой продукцией, то значит существует конкуренция. Она в свою очередь заставляет фирмы работать эффективнее, принимать новые, креативные решения для устранения конкурирующих компаний, значит можно смело сказать, что она влияет как фактор на поведение рыночных субъектов.

## Сетевой маркетинг как перспективная сфера бизнеса

*Самарина Ирина Павловна*

*Студент 3 курса*

*Тюменский Государственный Университет, Тюмень, Россия*

*E-mail: Samarkina\_1988homiak@rambler.ru*

В условиях современного общества российский рынок развивается очень быстрыми темпами. Одна за одной появляются новые компании, частные предприятия, предпринимательства и так далее. Все они очень разнообразны, хотя и объединяет их одна цель – добиться максимальной прибыли. Существует множество вариантов достижения этой прибыли, одна из которых – это применение наиболее эффективного способа по реализации своих товаров или услуг.

В рамках данной работы рассматривается многоуровневый (сетевой) маркетинг как один из способов достижения наилучших результатов в бизнесе. Рассмотрение этой проблемы довольно актуально, так как в настоящее время компаний, работающих в рамках сетевого маркетинга очень много, и главная задача на сегодняшний момент – выяснить, насколько выгодно обычному человеку работать в такой компании и какие перспективы ставит перед ним сетевой маркетинг.

Исходя из этого, возможна следующая формулировка цели исследования: изучить условия и перспективы работы в сетевом маркетинге.

Для того чтобы перейти к решению данной цели, следует разобраться в том, что же такое сетевой маркетинг, выяснить его сущность и основные принципы.

Итак, в самом общем виде сетевой маркетинг, также называемый многоуровневым маркетингом (MLM – Multi Level Marketing) – это эффективный способ розничной торговли различными товарами и услугами, маркетинговая концепция, предполагающая создание сетевой организации, призванной продвигать товары и услуги от производителя к потребителю, используя прямой контакт человека с человеком.

В чем же состоит его эффективность? Можно выяснить это, сравнив, сколько ступеней понадобится товару, чтобы пройти от производителя к потребителю в обычной торговой схеме и в схеме сетевого маркетинга.

В обычной торговой сети дело обстоит так: производитель создает товар, затем продает его крупному оптовому дистрибьютору. В свою очередь крупный дистрибьютор, ради большей выгоды продает товар более мелкому дистрибьютору, который перепродает товар посреднику, занимающемуся распространением продукции по розничным точкам. И только после того, как товар попал к розничному продавцу, его покупает потребитель.

Схема торговли с помощью многоуровневого маркетинга выглядит следующим образом: производитель создает товар, передает его дистрибьютору, который в свою очередь распространяет его среди потребителей.

Таким образом, эффективность сетевого маркетинга достигается в большей степени благодаря уменьшению «звеньев» торговой цепи между производителем и покупателем.

Безусловно, это не главная причина успеха компании, работающей в рамках сети. Существует ряд условий, которых должна придерживаться такая компания, чтобы добиться успеха. Этих условий множество, но целесообразно перечислить самые основные из них.

Во-первых, это характер предлагаемого товара. Главное условие здесь – это наличие такого продукта, в котором потребитель будет нуждаться постоянно. Немало важным условием также является высокое качество предлагаемого товара и его соответствие потребностям современного человека. Во-вторых, система маркетинга должна быть достаточно простой. В противном случае «новички», пришедшие в компанию, не будут справляться с маркетинг-планом и, в конечном счете, выйдут из сети. В-третьих, наличие комфортных условий для работы с клиентами. То есть клиент

должен быть доволен тем, как его обслужили при заказе товара. В противном случае компания может «потерять» этого человека. И последнее, четвертое – это активное и целенаправленное руководство структурой дистрибьюторов, проведение мастер-классов, школ и так далее, для повышения эффективности работы сотрудников.

Возвращаясь к цели исследования, заметно, что каждый человек, решивший работать в сфере сетевого бизнеса, может продержаться там достаточно долго и достигнуть того уровня прибыли, который ему необходим. От чего это зависит? Возможно проследить необходимые причины.

В каждой сетевой компании существует свой маркетинг-план. Фактически, это документ, согласно которому работает компания. Обычно в рамках этого документа объясняется принцип работы в компании: общая характеристика фирмы, основные понятия и термины, используемые в маркетинге компании, квалификация ступеней достижения успеха, условия премий и бонусов, устав фирмы. Основное условие успеха – это правильное понимание принципов маркетинг-плана, конечно, при условии, что человек сам этого хочет. Для работы в сетевых компаниях не важно, сколько человеку лет, каков уровень его образования, не нужно уходить с основного места работы, менять стиль жизни и так далее. Увеличения дохода в сетевой компании можно добиться двумя способами: либо продавая свой товар, либо создавая свою структуру путем подписания новых людей в компанию. Но самое важное условие, о котором говорят абсолютно все сетевые компании – это желание самого человека понять продукцию фирмы и уметь правильно о ней рассказать.

Таким образом, обозначим основные результаты, полученные в ходе анализа:

1. Развитие сферы сетевого маркетинга продвигается быстрыми темпами. Например, сейчас в Тюмени существует порядка 50 крупных сетевых компаний, хотя еще 10 лет назад эта цифра едва достигала 20;
2. с экономической точки зрения преимущество сетевого маркетинга состоит в том, что товар проходит минимальный путь от производителя к покупателю;
3. с точки зрения социологии человек в сетевом маркетинге получает возможность стать более обеспеченным в материальном плане, что в свою очередь является немало важным условием для его социальной удовлетворенности.

Выводы по работе:

1. в процессе анализа была определена общая характеристика, сущность и основные принципы сетевого (многоуровневого) маркетинга;
2. охарактеризованы условия работы человека в сетевом маркетинге;
3. выявлены основные перспективы материальной высоты и развития в сетевой компании.

## Кадровое обеспечение инновационной деятельности на предприятиях Беларуси.<sup>15</sup>

Сечко Наталья Николаевна<sup>16</sup>  
научный сотрудник

Институт социологии Национальной академии наук Беларуси, Минск, Беларусь

E-mail: [nsechko@cosmostv.by](mailto:nsechko@cosmostv.by)

В Беларуси принята концепция перехода на инновационный путь социально-экономического развития. Становление инновационной экономики невозможно не только без технико-технологической модернизации производства, но и без адекватного кадрового обеспечения, без рабочей силы, способной и готовой работать на новом оборудовании, с новыми технологиями, полноценно участвовать в инновационной деятельности. Актуализируется необходимость изучения потребностей внутренних рынков труда предприятий в рабочей силе определенного профессионально-квалификационного уровня в соответствии с технико-технологическими запросами производства.

*Внутренний рынок труда предприятия* (ВРТ) – это система социально-трудовых отношений по поводу условий найма и использования работников в общественном производстве, ограниченных рамками конкретного предприятия, где уровни занятости и заработной платы определяются набором административных правил и процедур. *Предложение на ВРТ* – это готовность и способность работников, обладающих определенным уровнем профессиональной подготовки, работать на предприятии при данных социально-экономических условиях найма. *Спрос на ВРТ* – это число и структура рабочих мест в рамках конкретного предприятия, требующих заполнения. Подразделяется на *удовлетворенный спрос* – число и структура рабочих мест, заполненных предприятием в течение определенного периода времени; *неудовлетворенный спрос* – число и структура рабочих мест, остающихся незанятыми на предприятии; *потенциальный спрос* – число и структура рабочих мест, которые могут быть созданы на предприятии. Согласно данным исследования<sup>17</sup> на ВРТ белорусских предприятий в наибольшей мере *удовлетворен спрос* на следующие категории работников: численность руководителей оптимальна на 82,0% обследованных предприятий, специалистов – на 77,0% и служащих на 72,1%. Основу *неудовлетворенного спроса* составляют квалифицированные рабочие – их недостаток испытывают 67,2% предприятий и неквалифицированные рабочие – 39,3%. *Потенциальный спрос* представлен рабочими местами для квалифицированных рабочих – их найм планируют 36,1% предприятий, специалистов – 24,6% предприятий и служащих – 8,2%.

Суть *социального противоречия* состоит в том, что внутренние рынки труда белорусских предприятий испытывают недостаток квалифицированных работников и в условиях инновационной экономики переориентируют спрос именно на высококвалифицированные категории работников. А с другой стороны, система профессиональной подготовки и переподготовки кадров, а также система кадрового менеджмента предприятий не уделяют должного внимания подготовке специалистов в сфере инновационной деятельности и в недостаточной мере реагируют на изменение структуры спроса.

Основу потенциального спроса формируют предприятия, осуществляющие инновационную деятельность. Приоритетными видами инновационной деятельности на белорусских предприятиях является приобретение оборудования – 73,0% предприятий, в то время как обучением и подготовкой персонала, связанного с инновациями, занято

<sup>15</sup> Тезисы доклада подготовлены в рамках НИР Института социологии НАН Беларуси «Социальные механизмы становления инновационной социально-ориентированной экономики в РБ» (2006-2010гг.)

<sup>16</sup> Автор выражает признательность профессору, д.ф.н. Соколовой Г.Н. за помощь в подготовке тезисов.

<sup>17</sup> НИР «Исследование современного рынка труда г. Минска и перспектив развития», МНИИСЭП, 2007 г.

14,9% предприятий. Структура затрат на инновации становится более эффективной и рациональной: возрастают затраты на исследование и разработку новых продуктов, услуг (с 12,4% в 2002 г. до 24,5% в 2006 г.); приобретение новых технологий (с 0,7% в 2002 г. до 3,1% в 2006 г.), снижаются затраты на покупку машин и оборудования (с 62,0% в 2002 г. до 45,5% в 2006 г.), где технологии уже воплощены и в определенной мере устарели. В то же время *затраты на обучение и подготовку персонала*, связанные с инновациями, составляют *менее 1%* (от 0,03% в 2002 г. до 0,09% в 2006 г.). При ранжировании факторов, препятствующих инновациям, руководители в качестве основных указали на недостаток денежных средств (1 ранг), высокую стоимость нововведений (2 ранг) и недостаток финансовой поддержки со стороны государства (3 ранг). К числу наименее значимых были отнесены невосприимчивость организации к нововведениям (17 ранг) и недостаток квалифицированного персонала (9 ранг). То есть основное ограничительное действие приписывается факторам внешней среды предприятия, а значение факторов внутренней среды и *значимость адекватного кадрового обеспечения недооценивается* даже руководителями инновационно-активных предприятий [2; С. 7-8, 125].

Процессы *технологической модернизации* производства, а, соответственно, и *процессы реформирования профессионально-квалификационной структуры* занятости во всех отраслях экономики происходят *замедленно*, поступательно. Анализ индексов физического объема основных средств указывает на отсутствие значимых тенденций производственно-технологического (инновационного) роста предприятий. Так, коэффициент обновления основных промышленно-производственных средств (ОППС) с 1990 по 2006 г. снизился с 6,5 до 4,7%, а коэффициент выбытия ОППС, отражающий масштабы ликвидации устаревшего оборудования, в 2006 г. составил 1,2%, при степени износа ОППС 50,7%. Обновление ОППС, а соответственно и рабочих мест, идет медленными темпами, в основном в сфере традиционного технологического уклада.

Анализ подготовки рабочей силы в Беларуси свидетельствует о том, что *повышение образовательного уровня работников* носит бессистемный характер, не учитывающий реальные потребности экономики: с 1990 по 2006 гг. численность выпускников с высшим образованием возросла на 87%; со средним специальным – на 16%; однако выпуск квалифицированных рабочих с профессионально-техническим образованием снизился на 32% [3; С. 173]. В 2003 г. 94% выпускников государственных ВУЗов составляли экономисты и юристы. *Система профессиональной переподготовки кадров* также не соответствует в должной мере запросам инновационной экономики. С 1990 по 1995 гг. происходило снижение численности работников, проходивших профобучение с 34,0% до 11,5% от численности всех занятых и дальнейшая стабилизация этого процесса с 1996 по 2006 гг. на уровне 15%. Сфера профессионального обучения ориентирована *на поддержание* сложившейся профессионально-квалификационной структуры занятых: с 1995 по 2006 г. *3/4 работников* проходили повышение квалификации; а обучение вторым (смежным) профессиям и переподготовку (переобучение), направленные *на изменение* профессионально-квалификационной структуры в соответствии с запросами технологической модернизации производства проходили *менее 1/5 работников*.

Таким образом, важнейшим направлением инновационной деятельности должна стать переориентация систем профессиональной подготовки и переподготовки кадров и кадрового менеджмента предприятий на адекватное и своевременное обеспечение инновационной деятельности предприятий рабочей силой должного профессионально-квалификационного уровня в соответствии с запросами инновационной экономики.

#### Литература

1. Сечко Н.Н. Инновационные стратегии малого предпринимательства Беларуси: социологический анализ // Вестник ГрГУ им. Я. Купалы. – 2007. – №4. – С. 126–131
2. Об инновационной деятельности в РБ в 2006 г. (Стат. сб.) – Минск: Минстат РБ, 2007.
3. Труд и занятость в Республике Беларусь. (Стат. сб.) – Минск: Минстат РБ, 2006.

4. Соколова Г.Н. Белорусская модель инновационного развития: социально-экономические проблемы реализации // Общество и экономика. – 2007.–№ 7.–С.148–165.

## **Социально-экономический портрет потребителя ипотечных кредитов.**

**Сиднева Татьяна Александровна**

*Студентка*

*Московский государственный университет им. М.В Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: [sidnei@bk.ru](mailto:sidnei@bk.ru)*

Для жителей современной России проблема улучшения жилищных условий стоит весьма остро. По данным опроса ФОМ «Жилье и ипотека» за 2005 г. (2), более половины россиян живут в квартирах и частных домах, в которых на одного человека приходится 11-17 кв. м. (27%), либо даже 5-10 кв. м. (28%) общей площади, а у 3% опрошенных жилищные условия составляют и вовсе меньше 5 кв. м. на человека. Такое положение вызвано колоссальным несоответствием, которое существует между ценами на недвижимость и доходами россиян. Например, по стоимости жилья Москва входит в тройку мировых лидеров (по данным «D» № 2 (41), 2008 г.) (4), но по уровню душевого дохода населения занимает всего девяносто седьмое место в мировом рейтинге (по данным журнала «Секрет фирмы»)(5).

Таким образом, одна из наиболее острых социальных проблем в условиях рынка может быть решена, только если приобретение жилья сделать доступным широким массам населения. Сегодня существуют разные способы и каналы приобретения жилья: накопление денег, приобретение ипотечного кредита, получение кредита в банке, продажа имущества, долг у знакомых и т.д. Объектом нашего исследования мы выбрали ипотечное кредитование, которое при данном уровне развития экономики является реальным, благодаря государственной инициативе.

По данным опроса ФОМ «Ипотека и проблема доступности жилья», 2006 г. (2) на 2006 год, термин «ипотека» знакомо – 38% россиян, такое же количество респондентов слышали о ней. Но при этом большинство россиян исключают, что когда-либо обратятся к данной услуге, для того, чтобы приобрести жилье (70%). Это обусловлено, по данным ВЦИОМ (Пресс – выпуск № 673, 2007 г.) (1), низкими зарплатами (36%), высокими процентными ставками (32%), неуверенностью в стабильном доходе (23%), дороговизной жилья и ростом цен на него (15%), нестабильностью рынка недвижимости (9%), большим недоверием к банкам (6%), сложностью оформления документов (2%), а также нестабильностью в экономике и в стране в целом.

Получение представления о потребителе ипотечного кредитования, составление его социально-экономического портрета представляют актуальные задачи самой ипотеки, поскольку государство и коммерческие фирмы расширяют данный рынок. Однако их усилия не столь эффективны, поскольку не в полной мере учитываются финансовые возможности потенциальных потребителей и их социально – экономические приоритеты и состояния. Как подсчитали эксперты, в 2005 году объем выданных ипотечных займов увеличился в 3 раза, а в 2006 году – в 4,4 раза (По данным ВЦИОМ «Бери кредит шире», 2007 г.) (1).

С начала становления ипотечного рынка и примерно до 2005 года, нацеленными на получение ипотечного кредита являлись преимущественно женщины. По данным опроса ФОМ «Жилье и ипотека», 2005 г. (2), потенциальный потребитель ипотеки выглядел примерно так: женщина 18-54 лет, со средне специальным и высшим образованием, имеющая доход до 1500 руб. (на одного члена семьи) или от 3000 руб. и более, проживающая в Мегалополисе. При этом обращает на себя внимание большой разброс в душевых доходах у потенциальных заемщиков ипотечных кредитов. Возможно, это объясняется нехваткой информации о данной услуге. Дело в том, что в настоящее время для погашения ипотечного займа в среднем семье приходится отдавать от 40% до 60% ежемесячного дохода. Если переводить это в денежный эквивалент, пользуясь приблизительными данными ипотечного калькулятора (8), по услугам ипотеки Сбербанка России, то при совокупном доходе после налогообложения 75 000



тыс. руб. можно получить кредит в 3 187 868 млн. руб. при сроке кредитования 10 лет, ежемесячной выплате 39 105 тыс. руб. с процентной ставкой в 10,5% и первоначальным взносом в 289 806 тыс. рублей. По полученным данным стоимость квартиры будет составлять 3 477 675 млн. руб. В настоящее время за эти деньги (9) можно приобрести квартиру на вторичном рынке и только в ближайшем Подмосковье. В связи с развитием ипотечного рынка, ростом осведомленности и изменения экономической ситуации в целом стал другим и контингент, заинтересованный в данной услуге. Это связано с тем зарплата у женщины на российском рынке труда существенно ниже, чем у мужчины. Так, по данным «РБК. Кредит», 2007 г. (6), в Русском ипотечном банке большинство клиентов являются мужчинами с уровнем дохода в 2-2,5 тыс. \$, которые работают в крупных компаниях и занимают позиции руководителей среднего звена.

По данным ФОМ «Ипотека и проблема доступности жилья» 2006 г. (2), и по данным Агентства по ипотечному жилищному кредитованию (источник: Финансовые услуги №6, 2006) (7) портрет типового заемщика ипотечного кредита выглядит так: мужчина, средний возраст 34 года, образование высшее, имеющий доход на одного члена семьи от 3000 руб. и выше, проживающий в большом городе или Москве. При этом средний размер кредита составляет 430 тыс. руб., средняя стоимость жилья в залоге 747 тыс. руб., средняя площадь в залоге 51,7 кв. м., средневзвешенная процентная ставка 14,9 % в год, средний размер платежа 6 277 рублей в месяц, средний договорный срок погашения кредита – 16 лет. Так же существенную роль на приобретение ипотеки играет количество человек в семье. Чаще всего семья, решающая взять кредит, либо не имеет детей или с одним несовершеннолетним ребенком.

Ответы респондентов показали, что на ранних этапах развития ипотечного кредитования желание воспользоваться этой услугой не опиралось на информированность и точный экономический расчет, а было проявлением эмоционального желания улучшить жилищные условия. В настоящее время распространению ипотеки препятствует, в том числе и то, что, с одной стороны, потребители не достаточно информированы об услуге, что порождает недоверие к ипотечному кредитованию, а производители имеют примерное представление социально-экономического портрета своего клиента, и тем самым несут риски при выдаче кредитов.

#### Литература:

1. [http:// www.wciom.ru](http://www.wciom.ru) (Всероссийский центр изучения общественного мнения)
2. [http:// www.fom.ru](http://www.fom.ru) (Фонд «Общественное мнение»)
3. [http:// www.m-2.ru](http://www.m-2.ru) (Издание «Квадратный метр»)
4. <http://www.expert.ru> (Журнал «Эксперт»)
5. Журнал «Секрет фирмы» №16 (103) 25.04.2005 г.
6. <http://credit.rbc.ru> (Информационный ресурс)
7. <http://www.ruipoteka.ru> (портал по ипотеке)
8. <http://ipoteka-miel.ru> (компания «МИЭЛЬ-Недвижимость»)
9. <http://www.incom-ipoteka.ru> (Агентство недвижимости «Инком - недвижимость»)

## Необходимость и проблемы развития института концессии в РФ

*Солдатенков Вадим Юрьевич*<sup>18</sup>

*аспирант*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: [svu.mail@mail.ru](mailto:svu.mail@mail.ru)*

У любого предприятия (коммерческой организации) основной внутренней целью является получение прибыли, зачастую в ущерб росту заработной платы рабочих и сотрудников. Государство же должно заботиться о росте благосостояния граждан, укреплении и развитии народного хозяйства. Таким образом, цели государства и бизнеса могут зачастую противоречить друг другу.

Для того чтобы разрешить это противоречие, в хозяйственной практике за рубежом используется концепция государственно-частного партнёрства (public-private partnership – PPP), которое представляет собой альтернативу приватизации жизненно важных, имеющих стратегическое значение объектов государственной собственности.

В современном понимании государственно-частное партнёрство (ГЧП) – это институциональный и организационный альянс между государством и бизнесом в целях реализации внутригосударственных и международных, крупномасштабных и локальных, но всегда общественно значимых проектов в широком спектре сфер деятельности: от развития стратегически важных отраслей промышленности (разработка и добыча недр, нефте- и газотранспортировка, железнодорожный транспорт, атомная энергетика и т.д.) и научно-исследовательских конструкторских работ (НИОКР) до обеспечения общественных услуг (коммунальное хозяйство и т.д.).

Государственно-частное партнёрство является одним из адекватных решений проблемы государственного управления в инфраструктурных отраслях. В конце 80-х – начале 90-х годов XX века ГЧП получило на Западе признание в качестве полноценной политической и экономической альтернативы приватизации. При этом основная проблема заключается в необходимости согласовать интересы двух основных институтов современного общества, т.е. института государства и института бизнеса. За государством остаётся ответственность перед обществом за уровень развития и масштабы инфраструктурного сектора, структуру и качество услуг, а также регулирующие, законодательные и контрольные функции. Бизнес же осуществляет практическую деятельность в сфере оказания услуг. Результатом этого партнёрства должно стать такое соединение упомянутых общественных институтов, которое обеспечивало бы наилучшее удовлетворение потребностей экономики и населения в качественных услугах инфраструктурных отраслей.

Формы ГЧП очень разнообразны. Более того, необходимо отметить, что возможны и практически реализуются самые различные комбинации базовых правовых и организационных принципов. Основными формами государственно-частного партнёрства являются следующие: концессии, контракты, соглашения о разделе продукции (СРП), договора аренды, договора лизинга, совместные предприятия (участие в капитале).

Так что же такое концессия? При наиболее общем подходе под концессией понимается система отношений, с одной стороны, государства или муниципального образования (концедента), а с другой стороны, частного юридического или физического лица (концессионера), складывающаяся в соответствии с действующим законодательством и договором между ними. В рамках этой системы отношений концедент в лице публичного органа власти для достижения общественных целей наделяет концессионера правом осуществлять некоторые из своих функций. Эти отношения действуют в течение срока концессионного договора.

---

<sup>18</sup> Автор выражает признательность д.э.н., проф. Исправниковой Н.Р. за помощь в подготовке тезисов.

В более конкретном и практическом смысле концессия представляет собой передачу концессионеру объекта государственной или муниципальной (общественной) собственности для строительства, модернизации, реконструкции, эксплуатации, управления, обслуживания и т.д. на определённых, закреплённых в договоре условиях и в соответствии с концессионным законодательством.

**Одна из особенностей современных концессий заключается в существенном расширении географических границ их использования.**

**В процессе либерализации мировой экономики они стали важным элементом хозяйствования более чем в 100 странах. Во многих из них концессии опережают все другие формы партнёрства, в том числе и совместные государственно-частные предприятия, по количеству трансакций, объёму привлечённых частных инвестиций и другим важным экономическим показателям.**

В России концессии активно использовались как элемент экономической политики российского государства во второй половине XIX – первой трети XX века и показали высокую результативность. Использование концессий как формы государственно-частного партнёрства актуальны для России и сегодня.

Так почему же проблема становления и развития института концессии чрезвычайно актуальна в Российской Федерации именно сейчас, в начале XXI века?

Во-первых, в стране осуществляется поиск путей дальнейшего разгосударствления экономики. В частности, в условиях реформирования электроэнергетики, железнодорожного транспорта, коммунального хозяйства, других отраслей государство испытывает острую потребность в новых, научно обоснованных подходах к реформированию.

Во-вторых, являясь международно-признанной формой привлечения иностранных инвестиций в экономику, концессии потенциально могут стать стратегической основой притока капитала в Россию в целях реализации широкомасштабных, уникальных проектов по освоению минерально-сырьевых ресурсов, строительству магистральных трубопроводов, сооружению трансконтинентальных евразийских транспортных коридоров, других сверхкрупных промышленных и инфраструктурных объектов.

**Вместе с тем, в России концессии де-факто пока не являются легитимной формой хозяйствования, так как отсутствует специальное законодательство, регулирующее концессионные отношения, и соответствующие институты.**

Для становления, эффективного функционирования и развития системы государственно-частного партнёрства, и в частности института концессии, необходимо принять следующие меры на государственном уровне:

- 1) разработать концепцию развития государственно-частного партнёрства, которая будет включать в себя цели, задачи, принципы, механизмы и инструменты;
- 2) создать чётко продуманную, научно обоснованную долгосрочную стратегию развития ГЧП, которая, в том числе, будет включать этапы развёртывания ГЧП;

- 3) принять пакет (именно, комплекс) законодательных актов, регулирующих ГЧП, на федеральном уровне;
- 4) создать надлежащую институциональную среду, и в частности специальный федеральный орган (например, Федеральное агентство по концессиям).

В заключении необходимо сказать, что ГЧП, и в частности институт концессии, является потенциальным инструментом социально-экономического развития государства и повышения конкурентоспособности РФ на глобальном уровне.

## **Литература**

1. Варнавский В.Г. Богатая бедная Россия. Размышления современника. – М.: Огни ТД, 2006. – 144 с.
2. Варнавский В.Г. Партнёрство государства и частного сектора. – М.: Наука, 2005. – 316 с.

## Модели потребительского поведения молодежи на рынке потребительского кредитования.

Целью проведенного исследования было выявить основные модели поведения молодежи при использовании потребительских кредитов и оценить уровень информационной осведомленности, общее отношение к потребительскому кредиту и банкам, предоставляющих данный вид услуг.

Тезисы.

1. Молодежь – особенная социально-демографическая группа. Желания молодежи не совпадают с ее возможностями. С одной стороны необходимо учиться и получать образование, с другой хочется работать и зарабатывать, чтобы иметь возможность приобрести желаемый товар.

Молодые следят за модой, интересуются технологическими новинками и стараются не отставать от общих тенденций. Поэтому многие задумываются о потребительском кредите<sup>19</sup>. С его помощью можно решить временные финансовые затруднения и получить желаемое тогда, когда хочется. А расплатиться потом, когда будет такая возможность.

2. Что такое потребительский кредит знают практически все опрошенные. Многим предлагали оформить его в магазине, другие слышали про данный вид банковской услуги от друзей или родственников. Однако существует несколько факторов, которые мешают молодежи взять кредит. Многим не хочется терять деньги, выплачивая проценты, другие не доверяют банкам и предпочитают взять в долг у друзей.

3. На вопрос, «с какой целью вы бы хотели взять кредит?» опрашиваемые отвечали по-разному. Кому-то нужно оплатить образование или ремонт жилья, кого-то ждут серьезные перемены в жизни: свадьба, рождение ребенка. С помощью потребительского кредита покупают бытовую технику, одежду, мобильные телефоны. Такой кредит расценивается как разовый займ небольшой суммы на приобретение необходимого именно в данный промежуток времени товара или услуги. Ипотечные или автокредиты в сознании молодежи ассоциируются с серьезным шагом, последствия которого будут ощутимы долгое время. Ведь такие кредиты можно брать до 30 лет и на большие суммы. Возможно, поэтому отношение к потребительским кредитам не достаточно серьезное по сравнению с другими банковскими услугами.

В зависимости от уровня дохода респондентов и семейного положения можно выделить несколько групп товаров, на приобретение которых молодежь собирается брать кредит. Молодые незамужние юноши и девушки, проживающие с родителями, хотели бы приобрести кредит на покупку современных мобильных телефонов, одежды и прочих модных новинок. С более высоким уровнем дохода – на покупку машины или отдельного жилья. Молодые люди, проживающие отдельно, а также молодые семьи, будут брать кредиты на приобретение бытовой техники, мебели и для ремонта жилья. Получается, что молодежь, живущая под родительским крылом, будет тратить деньги на развлечение и статусные вещи. А те, кто зарабатывает и проживает самостоятельно – на обустройство жилья, бытовую технику. Также интересно то, что с увеличением дохода на человека в месяц возрастает и сумма потребительского кредита. Чем больше имеешь, тем больше хочется.(?)

4. Молодежь считает, что копить деньги не правильно. Многие говорят об обесценивании сбережений, деньги стараются тратить на необходимые вещи в данный

---

<sup>19</sup> Автор осуществил качественное исследование - провел 6 глубинных интервью с молодыми людьми в возрасте от 18-27 лет, обоих полов ( 50/50), учащимися и работающими, собирающимися взять потребительский кредит в ближайшем будущем. **Уровень дохода респондентов - от 500 до 700 долларов на человека в семье в месяц**

момент. Другие не могут копить деньги в силу своих привычек. «Если деньги откладывать, то все равно потратишь их, только на покупку чего-то другого». Данной точки зрения придерживается больше половины респондентов. И практически все респонденты с уверенностью говорили, что намного приятнее получить то, что хочется сейчас, нежели ждать, пока на это появятся деньги. При этом особый акцент делает на вещи, действительно необходимые: оплата образования, покупка мебели и бытовой техники. Меньшая часть опрошенных хотела бы взять кредит на приобретение так называемых «технологических игрушек» и «статусные» вещи.

5. Уровень информационного обеспечения опрашиваемые понимали, как степень рекламируемости банков или отдельных программ. Практически все отмечали, что за последнее время рекламы финансовых услуг стало больше (телевизионная, наружная реклама). Однако полную информацию об условиях кредита или о специальных услугах из нее получить невозможно. Также опрашиваемые отмечали, что сами рекламные ролики неинтересные и даже местами глупые.

Из-за большого количества рекламных сообщений информация перестает восприниматься молодежью вообще или игнорируется. Считается, что если тебе нужны конкретные сведения о кредите - необходимо прийти в выбранный банк и все узнать самим. Таким образом, сначала нужно выбрать банк, а потом уже узнавать его условия, ставки и программы.

6. Опрашиваемые говорили о том, что экономика в России стабилизируется, общее благосостояние общества растет, а с ним растут и потребности общества. Поэтому складываются прекрасные условия для открытия новых банков. Все это породит сильную конкуренцию на рынке банковских услуг. Для привлечения потребителей участники финансового рынка должны будут идти на встречу потребителям, предлагая все более низкие ставки, более выгодные условия. Из этих соображений молодые люди ждут более благоприятной ситуации для приобретения кредита. Но если сравнивать отношение к банкам как таковым, то оно улучшилось по сравнению с предыдущими годами. Люди стали доверять банкам, а те в свою очередь стали более доступными и открытыми.

7. Интересный момент связан с тем, что респонденты не видят существенной разницы между существующими банками. Известными считаются те бренды, реклама которых встречается улице, часто транслируется по телевидению или просто находятся рядом с домом и работой. (Сбербанк России вне конкуренции). Никаких конкретных ассоциаций (качество - бренд) молодые люди не назвали. Поэтому уровень информационного обеспечения не достаточно высок. Здесь можно сделать промежуточный итог: молодежь не видит точек дифференциации банковских брендов. При выборе потребительского кредита, скорее всего, выберут первый предложенный в магазине. Анализировать рынок и собирать дополнительную информацию не считают необходимым, так как при приобретении потребительского кредита на небольшие суммы разница в процентной ставке не столь ощутима. Другими словами, при планировании покупки желаемого товара, потребители возьмут кредит прямо в магазине, а не будут предварительно анализировать рынок или обращаться в банк.

8. На вопрос: «способен ли потребительский кредит улучшить качество жизни» опрашиваемые отвечали утвердительно. Это значит, что получение желаемого сразу намного важнее последующих выплат процентов. Возможно, что это связано с амбициями, свойственным молодежи, или с нежеланием задумываться о том, как потом отдавать кредит. При выборе банка будут в первую очередь учитываться мнения знакомых и родных. Анализом рынка и конкретными условиями получения кредита в различных банках будет заниматься меньшая часть опрошенных, в основном те, кто собирается взять кредит на большую сумму.

9. В общем, опрошенные уверены, что у них не должно возникнуть трудностей с выбором и получением кредита.

10. Самыми необходимыми характеристиками банка являются известность, репутация, и дополнительные условия(досрочное погашение) далее идут возраст, привлечение иностранного капитала. Особую роль играет процентная ставка и максимальный срок, на который можно взять кредит. Надежность банка понимается как гарантия того, что вас не обманут. Скорее всего, это связано с настороженностью к любим видам финансовых услуг после событий 90х.

11. Молодые люди, которые считают, что с помощью кредита можно повысить свой **социальный** статус в глазах окружающих, ждут от кредита улучшение жизни в целом. Например, если оплатить образование, можно получить хорошую профессию, потом трудоустроиться и изменить свое благосостояние. Другие же хотят лишь получить желаемый продукт, и считают, что кредит не может улучшить качество их жизни, так как придется помимо стоимости товара выплачивать еще и проценты. Но в целом все соглашались с утверждением, что если правильно пользоваться кредитом и распределять свои сбережения, то можно улучшить собственную жизнь. И что потребительский кредит - это способность жить сегодняшним днем, а не мечтами о будущем.

Общие выводы:

- Молодежь знает о потребительском кредите и по большей степени видит в нем возможность улучшить свою жизнь.
- Но не видит различий между банками, предоставляющих данный вид кредитования.
- Рекламные сообщения о потребительских кредитах содержат недостаточно информации, и зачастую игнорируются молодежью.
- При приобретении недорогостоящего товара в кредит, молодые люди воспользуются услугами банка, который сотрудничает с данным магазином.

Сюй Яньли

Китайская Народная Республика

Докторант социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова

### **Построение рыночного социализма в Китае и эволюция социальной структуры общества**

1. 17 съезд КПК (октябрь 2007г.) определил курс на построение «полного среднезажиточного общества как боевую задачу партии и государства». Внедрение рыночных отношений привело к трансформациям всей основы экономики – наряду с существованием господствующего уклада общественной и коллективной собственности, появилась частная собственность, госкапитализм, наемный труд, распределение доходов не только по труду, но и по капиталу.

2. Следствием рыночной экономики является неизбежное существенное изменение социальной структуры общества. Обобщив, интегрировав критерии социальной стратификации: отношение к собственности, уровень дохода и величину имущества, профессиональный и образовательный уровень, объем властных полномочий и управленческих функций, в современном Китае можно выделить четыре основных слоя (страты): верхний, средний, низший и «девиантный».

Верхний слой образует верхушку социальной пирамиды. Он включает людей, занимающих важные посты в системе государственного и партийного руководства. В средний слой включаются работники образования, научно – техническая интеллигенция, управленческие кадры среднего и низшего звена. Низший слой (он самый многочисленный) представлен главным образом работниками физического труда. К нему примыкает слой бедняков города и деревни (в 2007 году только в деревне их более 20 миллионов). «Девиантный» слой включает антиобщественные криминальные элементы, которые рекрутируются из всех вышеназванных



слоев общества. Сюда же примыкает «социальное дно»: наркоманы, проститутки, бродяги (в России их зовут «бомжами»).

3. Социальная стратификация является подвижной и постоянно подвергающейся изменениям в ходе углубляющихся рыночных реформ. У тех, кто не адаптировался к рыночным социально – экономическим отношениям, социальный статус резко понизился, а статус людей высшей квалификации существенно возрос. Появление частных собственников в городе и деревне, смешанных и иностранных фирм, политика «поддержки самостоятельного предпринимательства и самостоятельного поиска работы» ведет к деформации распределительных отношений, к резкой поляризации на богатых и бедных. Разница в доходах между 10% самых богатых и 10% самых бедных ныне составляет: 9,5:1. Тенденция увеличения разрыва в доходах все еще, как отмечено на 17 съезде КПК, «в корне» не остановлена.

4. Существенные изменения претерпевает и внутриклассовая социальная структура. Например, внутренняя структура рабочего класса по формам собственности в 2005 г. выглядела так: работники предприятий общенародной собственности – 72, 8%, коллективной собственности в городах и поселках – 26,7%, совместных предприятий - 4,3%, и небольшой процент работников частных предприятий.

5. Радикальную социальную трансформацию претерпевает крестьянство. По характеру и содержанию труда среди современного крестьянства Китая социологи выделяют 8 социальных слоев: работники сельского хозяйства - 55% общей численности крестьянства; крестьяне – рабочие, постоянно занятые в промышленном производстве и сфере услуг – 15 – 20%; наемные работники – около 4%; сельская интеллигенция – около 2%; индивидуальные работники промышленности и торговли – около 5%; управленческий персонал волостных и поселковых предприятий – 3%; сельские управленцы – 6%; частные промышленники и торговцы – 0,1 – 0,2%.

## **Проблема оценки и эффективности коммерческой рекламы**

*Таланцева Марина Васильевна*

*аспирант*

*Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия*

*E-mail: [marina\\_tm@list.ru](mailto:marina_tm@list.ru)*

Изучение эффективности рекламы является важным вопросом в теории рекламы и имеет большое практическое значение для рекламной деятельности. Только высокоэффективная реклама может способствовать становлению развитого рекламного рынка в России, минимизируя затраты рекламодателей при расширении рекламного бизнеса в целом.

Цель нашего исследования заключается в комплексном рассмотрении проблемы эффективности коммерческой рекламы и оценки ее коммуникативной и экономической составляющей на примере рекламной кампании тарифа «Студенческий» сотового оператора «Мегафон – Урал».

Для сбора первичной социологической информации был использован метод анкетного опроса, как наиболее адекватный для посткоммуникативной стадии рекламной кампании. По требованию заказчика, в ходе исследования были опрошены студенты Тюменского государственного университета и Тюменского архитектурно-строительного университета.

Выборочная совокупность составила 870 студентов (600 студентов ТюмГУ и 270 студентов ТюмГАСУ) 1, 2, 3 и 4 курсов четырех направлений профессиональной подготовки: экономико-правовое, гуманитарное, естественнонаучное, инженерно-техническое.

Анализ полученных в ходе опроса данных показал следующее:

Уровень подсказанного знания тарифа «Студенческий» среди студентов ТюмГУ и ТюмГАСУ составляет 57%. Большинство из них (68%) узнали о тарифе из рекламы, 21% от друзей и знакомых, в центрах сотовой связи информацию о тарифе получили только 5%.

Уровень подсказанного знания рекламы тарифа «Студенческий» среди студентов, знающих данный тарифный план составляет 83% и 19% среди всех опрошенных. На первом месте по степени вспоминаемости занимает реклама на телевидении, на втором месте – наружная и печатная реклама тарифа. Наименьшая степень вспоминаемости у радиорекламы.

Итак, исходя из того, что уровень известности тарифа среди опрошенных составляет 57%, а уровень известности рекламы тарифа – 19%, то индекс конверсии (отношение знания продукта к знанию его рекламы) в данном случае равен 0,03 (минимальное значение индекса 0,001). Таким образом эффект знания в результате рекламной коммуникации достигнут.

Однако интерес респондентов к тарифу находится на среднем уровне и общий индекс интереса к тарифу равен 2,9 балла из 5 возможных.

По исследованиям Мешле, Маддена и Алена, данный индекс интереса к бренду показывает, насколько высока вероятность перерастания позитивного отношения к рекламе тарифа в позитивное отношение к тарифу. Таким образом, в данном случае дальнейшие рекламные усилия необходимо направить на повышение уровня заинтересованности студентов ТюмГУ и ТюмГАСУ к тарифу «Студенческий».

На вопрос об особенностях тарифа «Студенческий» смогли ответить только 35% знающих тариф «Студенческий», в большинстве случаев респонденты игнорировали

данный вопрос, оставляя его без ответа, или вписывали вариант «затрудняюсь ответить». Таким образом, еще один показатель эффективности рекламы - степень понимания рекламного обращения - также является невысоким. Поэтому для продвижения тарифа «Студенческий» в студенческой среде ТюмГУ и ТюмГАСУ необходимо провести рекламные мероприятия с целью разъяснения выгоды данного тарифа.

Показатель вовлеченности респондентов к тарифу «Студенческий» составляет 58 баллов, что указывает на низкий уровень вовлеченности.

Подключиться к тарифу хотели бы 11% респондентов, знающих тариф, что составляет 6% опрошенных. Столько же студентов (6%) уже подключены к тарифному плану «Студенческий». Таким образом, степень лояльности и сверхлояльности к тарифу низкая.

Итак, в результате рекламной компании были достигнуты такие уровни коммуникативных эффектов:

- уровень знания (тарифа и рекламы тарифа) - высокий;
- уровень интереса – средний;
- уровни понимания, вовлеченности, лояльности и сверхлояльности – низкие.

Таким образом, рекламная кампания тарифа «Студенческий» среди студентов ТюмГУ и ТюмГАСУ коммуникативно неэффективна. Однако вывод о коммуникативной эффективности рекламной кампании нельзя считать однозначным. Открытым остается вопрос о том, какой уровень рекламной компании является неэффективным – потребительские свойства тарифа или потребительские свойства рекламы.

С целью оценки экономической эффективности рекламы была использована методика прямого сравнения. В результате расчетов выяснилось, что экономически рекламная кампания тарифа является эффективной, однако при этом доля пользователей данного тарифа составляет только десятую часть всей целевой аудитории (что подтверждает низкую коммуникативную эффективность рекламы).

В целом рекламные усилия оказались достаточными, чтобы покрыть расходы рекламного бюджета фирмы на продвижение тарифа, однако неэффективными с точки зрения охвата целевой аудитории и «завоеванию» узкого сегмента рынка – студенческой молодежи. А так как основная цель данной рекламной компании оказалась недостигнутой, то ее нельзя считать эффективной.

Результаты социологического исследования могут быть использованы при разработке концепции и стратегии продвижения новых продуктов на рынке тарифных планов в студенческой среде. Методические разработки данной работы с незначительной коррекцией могут применяться для оценки эффективности рекламы любых тарифов на рынке сотовой связи.

Дальнейшее изучение проблемы эффективности рекламы будет способствовать развитию теории и практики рекламного дела, так как с одной стороны исследование данной темы способствует систематизации имеющихся знаний в данной области и выработке новых теоретических оснований, с другой стороны – изучение методов оценки эффективности рекламы способствует их адекватному использованию на практике. Кроме того, выводы, полученные в данной работе, могут быть использованы в разработке другой важной и актуальной темы в области рекламы – это управление качеством рекламы, которая может стать направлением наших дальнейших исследований.

### **Литература**

1. Бернет Дж., Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти [пер. с англ., под ред. С.Г. Божук.]. – СПб: «Питер», 2001. – 864 с.
2. Кутлалаев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалаев, А. Попов. – М.: Издательство «Эксмо», 2005. – 416 с.

3. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. – М.: «Фин - пресс», 2002. – 416 с.
4. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: учебник / Л.Н. Федотова. - М.: Издательский дом «Камерон», 2005. - 464 с.

## **Государственное регулирование трудовых отношений**

**Талипова Ирина Анатольевна**

*студент*

*Тюменский Государственный Университет, социологический факультет, Тюмень, Россия*

*E-mail: [www.irina-talipova@yandex.ru](mailto:www.irina-talipova@yandex.ru)*

«Чем меньше государство занимается экономикой, тем лучше для экономики» - так говорил Адам Смит. Согласно его трактовке, рыночная система способна к саморегулированию, в основе которого лежит «невидимая рука» – личный интерес, связанный со стремлением к прибыли.

В работах Дж. М. Кейнса эта теория подверглась критике и значительной модификации. Он оспаривал факт существования в условиях совершенной конкуренции применительно к рынку труда внутренних механизмов приспособления, приводящих к его равновесию в условиях полной занятости. Кейнс, выступая за активное вмешательство государства в трудовые отношения, считал, что только жесткая негибкая заработная плата обеспечивает состояние равновесия национального дохода. Хотя при этом и сохраняется вынужденная безработица, но ликвидируется нестабильность, присущая системе совершенной конкуренции.

В России в системе отношений между работодателями и работниками постоянно присутствует государство, которое, в свою очередь, также является крупным работодателем. Особенности государственного регулирования трудовых отношений, несомненно, интересны для современной экономической социологии и социологии труда.

Теоретическое осмысление складывающихся тенденций в сфере государственного регулирования трудовых отношений осуществлено в работах Гавриленкова Е., Крикунова С. Различные аспекты регулирования трудовых отношений рассмотрены в работах И. Заславского, Е. Балацкого, Лебедевой Л.

Государственное регулирование трудовых отношений включает в себя такие аспекты, как взаимодействие государства с работодателями и работниками, регулирование минимальной оплаты труда, его нормативов, условий и продолжительности, помощь в трудоустройстве молодежи, защита прав женщин, лиц пенсионного возраста, представителей этнических меньшинств, государственное страхование на случай безработицы.

Государство как регулятор трудовых отношений является своеобразным «гарантом», который защищает человека от произвола работодателей, дает возможность отстаивать свое достоинство и интересы.

Хозяйственная власть частного собственника объективно способна творить произвол и приносить интересы людей в жертву прибыли. Экономически общество в этом заинтересовано, но еще более оно заинтересовано в том, чтобы учитывался человеческий фактор, забвение которого способно привести к крупным социальным потрясениям (трудовым конфликтам, массовому недовольству).

Будучи в юридически равном положении с работодателем, работник фактически является более слабой стороной трудовых отношений, во многом зависит от работодателя, что дает ему возможность навязывать работнику свою волю. Реально противостоять этому работники могут, лишь объединившись в профсоюз. Однако и он сам по себе не может обеспечить принцип равноправия, поэтому решающую роль здесь

играет государственное законодательное регулирование, содержащее механизмы защиты прав сторон трудового договора при реальном их исполнении.

Также необходимо помнить, что само по себе наличие должным образом подготовленного закона недостаточно, чтобы заметно повлиять на общественное сознание. Хороший закон может просто не применяться, и не действовать эффективно (в современных условиях массовые нарушения прав работников связаны часто не с отсутствием законодательных актов, а с простым неисполнением закона).

Возрастающее значение государственной политики в сфере труда обусловлено рядом факторов экономического, научно-технологического, социального характера. Среди них – замедление роста числа высокооплачиваемых рабочих мест с полным рабочим временем, распространение новых форм частичной, временной занятости, которые способствуют неустойчивости доходов и риску оказаться за чертой бедности и в период трудовой активности, и после выхода на пенсию.

Особенностью современной государственной политики России является децентрализация регулирования трудовых отношений. Государство, оставаясь фактически гарантом трудовых прав граждан, практически утратило функции всеобщего работодателя и всевластие в трудовых отношениях, что предполагает более тесное участие работодателей и профсоюзов в принятии социально-экономических решений и определении условий труда и передаче решения многих вопросов на уровень конкретных сторон.

Скорее всего, для России наиболее приемлемой будет европейская модель трудового законодательства, отличающаяся гораздо большей степенью вмешательства государства в трудовые отношения, поскольку «слабость частных предпринимательских структур в правовом плане не позволяет передать регулирование большинства вопросов, связанных с трудовыми отношениями, на уровень фирмы» [Четвернина Т. Положение безработных и государственная политика на рынке труда // Вопросы экономики. – 1997. - №2. – С. 108].

Немаловажным является и психология самих работников, обращающих все свои требования по привычке государству, считая, что именно им должны решаться все вопросы регулирования трудовых отношений.

Что касается, степени вмешательства государства в рыночную экономику, и конкретно в сферу трудовых отношений, применительно к нашей современной экономике с присущим ей крупным государственным сектором и активным вмешательством в рыночные процессы говорить о построении эффективной социальной экономики рано. Этому способствует и несовершенство правовой базы, и налогового законодательства, и коррупция в руководящем составе, и сильный «теневой» сектор. Словом, чтобы начать эффективно решать проблемы на рынке труда, нужно сначала реформировать все сферы экономической, политической и социальной жизни общества.

**Работодатели и наемные работники:  
анализ социальных механизмов найма и трудоустройства**<sup>20</sup>  
**Таранова Елена Валерьевна**<sup>21</sup>

*научный сотрудник*

*Институт социологии Национальной академии наук Беларуси, Минск, Беларусь.*

*E-mail: taranova@tut.by*

Социальный механизм как устойчивая структура типов экономического поведения, обеспечивающий взаимодействие работников и работодателей на рынке труда, функционирует эффективно, когда модели поведения в плане использования каналов трудоустройства и каналов найма сбалансированы. Экономическое поведение в самом общем виде – это поведение, связанное с перебором экономическим альтернатив с целью рационального выбора. Работодатели ищут работников, выбирая альтернативных кандидатов из альтернативных вариантов и альтернативных источников поиска персонала для своих предприятий (организаций); работники, в свою очередь, выбирают из альтернативных рабочих мест и альтернативных источников поиска вакантных рабочих мест. На современном белорусском рынке труда [1, с. 165–180] можно выделить три базовых механизма перераспределения трудовых ресурсов: 1) формальные механизмы найма работников, которые включают государственную службу занятости, кадровые агентства, объявления в СМИ и Интернете, прямой набор через отдел кадров; 2) формальный механизм распределения выпускников; 3) неформальные механизмы найма работников, которые включают в себя рекомендации родственников, знакомых, деловых партнеров.

**Формальные механизмы найма.** *Государственная служба занятости.* Данные опроса специалистов кадровых служб и наемных работников свидетельствуют о несоответствии взаимных ожиданий. Так, доля работников, которые обращались в службу занятости при поиске работы, в два раза превышает долю тех, для кого данный канал оказался эффективным при трудоустройстве. Несмотря на то, что только 1/10 респондентов обращались в государственную службу занятости, она является одним из основных каналов поиска персонала, особенно это касается рабочих, при поиске и найме которых служба занятости занимает первое место.

В *кадровые агентства* обращалось в 5 раз больше работников по сравнению с теми, для кого этот канал оказался результативным. Работодатели гораздо чаще прибегают к услугам кадровых агентств при поиске руководителей (9,8%) и специалистов (8,2%), чем служащих (1,6%) и рабочих (3,3%).

*Использование объявлений в СМИ и Интернете.* По данным опроса, объявления в СМИ при поиске вакансий использовали 7,7% наемных работников; результативным данный канал оказался для 4,2% респондентов. В качестве канала поиска работы Интернет использовали 5,2% опрошенных наемных работников; эффективным он оказался только для 2,9% респондентов. Вместе с тем, данные каналы являются одними из основных при поиске работников на вакантные должности, причем рекламу в СМИ

---

<sup>20</sup> Тезисы доклада подготовлены по материалам НИР «Исследование современного состояния рынка труда в г. Минске и перспектив его развития» (МНИИСЭП, 2007 г.)

<sup>21</sup> Автор выражает признательность профессору Г.Н. Соколовой за помощь в подготовке тезисов.

гораздо чаще используют негосударственные предприятия при найме руководителей (52,5%) и служащих (57,6%), чем государственные. Что касается использования Интернета, то его гораздо чаще используют негосударственные предприятия по всем категориям работников.

*Прямой набор через отдел кадров.* Среди опрошенных работников данный канал занимает первое место по результативности: примерно половина респондентов устроились на нынешнюю работу посредством прямого обращения в отделы кадров, причем, наиболее эффективным данный канал оказался для рабочих. Прямой набор через отдел кадров является наиболее часто используемым каналом найма (после государственной службы занятости) для работодателей при поиске рабочих (4/5 опрошенных нанимателей).

*Формальный механизм распределения.* По данному каналу трудоустройства первое место занимают выпускники, которые по окончании учебного заведения были распределены на должность руководителя – 23,3%; за ними следуют специалисты – 16,3%; далее – служащие (12,7%) и рабочие (11,1%). По результатам опроса работодателей, данный канал в первую очередь используется при заполнении вакансий для специалистов (54,1%) и рабочих (62,3%).

*Неформальные механизмы найма работников.* Согласно полученным данным, при поиске работы обращались за помощью в трудоустройстве к родственникам и знакомым 1/4 опрошенных работников; работа была предложена 1/6 части респондентов. Работодатели чаще обращаются к рекомендациям при поиске специалистов и рабочих, чем при поиске работников на должность руководителя и служащего. Это позволяет уменьшить случаи приема недостаточно квалифицированных специалистов, а также позволяет заполнить вакантные места квалифицированных и неквалифицированных рабочих, недостаток которых отметили большинство работодателей [2, с. 39–57].

Анализ механизмов найма и трудоустройства позволяет выявить следующие тенденции. *Во-первых*, наиболее эффективный социальный механизм взаимного поиска сложился у специалистов кадровых служб с такими категориями работников, как руководители. *Во-вторых*, в то время как для поиска *рабочих* наниматели используют широкий диапазон всевозможных каналов, сами рабочие обращаются напрямую в отделы кадров, а также к родственникам и знакомым, т.е. они предпочитают обходиться без формальных посредников (в случае прямого обращения к работодателю), либо использовать неформальные механизмы найма (рекомендации родственников и знакомых). *В-третьих*, в группе работников, претендующих на должность *специалиста*, диапазон типов поведения в меньшей степени соответствует «встречным» типам поведения работодателей. Такое несоответствие адекватно отражает реальную ситуацию, сложившуюся на рынке труда, при которой наиболее трудоизбыточными являются профессии таких специалистов, как экономист, бухгалтер, юрист и др.

Следует отметить, что наибольшее несоответствие каналов найма и трудоустройства наблюдается по таким *формальным* каналам найма, как государственная служба занятости и распределение выпускников после окончания учебного заведения; а наибольшее соответствие – по *неформальным* каналам (рекомендациям родственников и знакомых). С одной стороны, формальные каналы найма выступают в качестве социального стереотипа неизменных источников рабочей силы; а с другой стороны – неформальные механизмы найма и трудоустройства уже укоренились в массовом сознании и получили широкое распространение в хозяйственной практике. В среднем каждый четвертый случай приема на работу среди опрошенных наемных работников – результат использования неформальных механизмов найма. Таким образом, неформальные механизмы найма и трудоустройства, наряду с формальными механизмами, находят свое практическое выражение в экономическом

поведении работодателей и соискателей на рынке труда; причем они скорее дополняют последние и работают как механизмы, поддерживающие рыночный обмен.

### **Литература**

1. Соколова Г.Н (2007) Рынок труда в Республике Беларусь // Общество и экономика. № 9–10.

2. Таранова Е.В.(2008) Социальное взаимодействие наемных работников и работодателей как компонент внешнего рынка труда // Рынок труда г. Минска: проблемы функционирования и развития / Под ред. Г.Н. Соколовой. Минск.: Право и экономика.

### **Трудовые мигранты как ресурс развития экономики Свердловской области<sup>22</sup>**

**Чернов Герман Александрович<sup>23</sup>**

*студент*

*Российский государственный профессионально-педагогический университет,*

*Институт социологии, кафедра социологии, Екатеринбург, Россия*

*E-mail: chernv-german@rambler.ru*

### **Введение**

Ни в одном регионе мира развитие миграционных процессов не протекало в столь тяжелых формах, как на территории бывшего СССР. Крупнейшие геополитические изменения породили социально-экономический кризис. Эксперты считают, что количество русскоязычных трудовых мигрантов из бывших социалистических республик, которых реально можно ждать в России, составляет не более 4 млн. человек, а страна, в силу экономической и демографической необходимости нуждается в гораздо большем количестве репатриантов. В силу указанных причин, общероссийская политика должна «повернуться лицом» к трудовым мигрантам, а самим россиянам необходимо осознать пополнение экономического потенциала страны за счет приезжих рабочих и относиться к ним более терпимо.

По опубликованным данным в ряде регионов, где осуществляется конструктивное сотрудничество с этническими меньшинствами, достигнуты заметные успехи (Пермская, Самарская области, Коми, Удмуртия и др.), накоплен позитивный опыт проведения национальной политики: разработки нормативной базы, институционального и финансового ее обеспечения, взаимодействия органов государственной власти с организациями и объединениями трудовых мигрантов.

В ознакомлении с таким опытом нуждаются как органы государственной власти и местного самоуправления, так и организации национальных меньшинств. Насущной становится задача как осмысления и обобщения накопленного опыта, так и осознания грядущих угроз. Сегодня угрозу социально-политической стабильности (несомненному приоритету региональных властей), на наш взгляд, представляют не отдельные межнациональные конфликты, а нарастающая социально-политическая напряженность – прямое следствие распространения ксенофобий и усиливающейся дискриминации меньшинств.

### **Результаты**

Достаточно интересно, что результаты проведенного нами исследования, посвященного определению предельной миграционной емкости локальных рынков труда Свердловской области для Министерства экономики и труда Свердловской области, анализом которого мы и займемся в данной работе, свидетельствуют о том, что на данном этапе экономического развития регион не может существовать без трудовых мигрантов из бывших социалистических республик.

---

<sup>22</sup> Тезисы доклада основаны на материалах исследований, проведенных с коллективом кафедры социологии РГППУ в июне – октябре 2007 г. В качестве метода исследования выступало глубокое интервьюирование. Объектом исследования стали сотрудники и руководители центров занятости, паспортно-визовой службы городов Свердловской области.

<sup>23</sup> Автор выражает признательность канд.соц.н. Лугининой Т.А. за помощь в подготовке тезисов.



В силу того, что на данный момент не только Свердловская область, но и Россия в целом находится в положении демографического кризиса, предприятия Урала столкнулись с проблемой кадрового дефицита, которая еще долго будет актуальной, несмотря на характерный для современной России «беби-бум», обеспечивающий в перспективе выход страны на «нулевой уровень», а затем и постепенный прирост населения. Как отмечают наши эксперты, для того, чтобы из сегодняшних новорожденных выросли квалифицированные рабочие, необходим не один десяток лет.

В настоящее время предприятия Свердловской области заинтересованы в иностранной рабочей силе, которая работает не сезонно (как это, по заявлениям интервьюированных, делает абсолютное большинство прибывающих в Россию трудовых мигрантов), а круглый год на постоянной основе. Например, если взглянуть на заявки заводов Свердловской области на рабочих из ближнего зарубежья, то среди предлагаемых ими для мигрантов социальных льгот, (социальный пакет и проживание в общежитии) стоит и пункт «обучение на месте». Это говорит о том, что предприятия Свердловской области (вся основа экономики Свердловской области) готовы обучить человека, чтобы он в последующие годы приезжал, совершенствовал свое мастерство и тем самым приносил добавленную стоимость предприятию.

Правильное использование переселенческого потенциала поможет преодолеть многие последствия демографического кризиса в России, заполнить вакансии на рынке труда. Поэтому одной из приоритетных задач государства сегодня является разработка эффективной миграционной политики по приему и обустройству трудовых мигрантов.

Стоит отметить, что для существующих внутренних миграционных потоков Московская область более привлекательна, чем Свердловская (ввиду большого разрыва заработных плат). По вышеуказанным причинам предприятия Урала уже не просто *принимают*, а *специально привлекают* с помощью государственных служб трудовых мигрантов из бывших социалистических республик. Таким образом, дефицит рабочей силы, который пытаются решить предприятия с помощью трудовых мигрантов делает нас свидетелями уникальной перемены политики организаций к приезжим работникам. Предприятия уже не пассивно ожидают притока рабочей силы, а посылают представителей, которые, уже находясь на территории бывших социалистических стран, специально приглашают кадры для работы в своей организации. Для трудовых мигрантов покупают билеты в Россию, запас пищи и обеспечивают жильем рядом с местом работы (в рамках *беспроцентной* системы кредитования иностранные работники должны будут отдать потраченные на них средства лишь после того, как получат зарплату на предприятии, которое нанимает их). Может ли кто-нибудь из местных специалистов похвастаться такими выгодными условиями устройства на работу?

#### **Литература**

- 1.Мукомель В.И. (2005) Грани интолерантности (мигрантофобия, этнофобия) // СОЦИС. №2, с. 56–66.
- 2.Шурупова А.С. (2006) Адаптация и приживаемость мигрантов // СОЦИС. №6, с. 87–90.

**Профессиональная идентичность как инструмент социально – профессиональной ориентации личности.**

**Чухало Вадим Валерьевич**

*аспирант*

*Астраханский государственный университет, Астрахань, Россия*

*E-mail: dajamp@list.ru*

Потребность личности быть включенной в социально – профессиональную структуру общества, потребность и необходимость профессионального выбора и определения на основании своего места в социальной структуре общества, обуславливают социальные мотивы процесса профессионального самоопределения. Можно сказать, что социальные мотивы профессионального самоопределения обусловлены возможностями и потребностями человека в самоидентификации.

Выбирая профессию, индивид ориентируется на занятие определенного места в социально – профессиональной структуре, ассоциируя себя в будущем с той или иной социальной группой. Интегрирование личности в социально – профессиональную структуру характеризуется не только объективными показателями включенности индивида в профессиональную группу (уровень профессиональной подготовки, стаж работы), но и субъективным его отношением к своему профессиональному положению (оценка престижа профессии, возможностей профессионального роста). Профессиональная социализация играет роль механизма идентификационной стратегии в отношении избранной профессии.

Как известно, индивид обладает одновременно несколькими идентичностями, так как взаимодействует в нескольких социальных пространствах, являясь членом различного рода социальных общностей. Образуя новый опыт, индивид расширяет вариативный ряд идентичностей, тем самым, раздвигая границы социального самоопределения.

Профессиональная идентичность предполагает функциональное и экзистенциальное сопряжение человека и профессии, выражает концептуальное представление человека о своем месте в профессиональной общности, сопровождаемое определенными ценностями и мотивациями, субъективным отношением к своей профессии, профессиональной принадлежности. Она рассматривается как принятие на социальном и психологическом уровне индивидом профессиональных ценностных позиций, санкционированных в данном профессиональном пространстве, как умение хорошо и с пользой для других выполнять свои профессиональные функции.

Основываясь на социальной идентичности, профессиональная идентичность является инструментом социально – профессиональной ориентации личности, в процессе которой индивид не только формирует образ «Я», но и образ профессиональной группы, с которой себя соотносит. В данном случае профессию как общность, «мысленно представляемую группу сходных по направленности и опыту людей», можно рассматривать в качестве референтной группы. Данная реальная или воображаемая социально – профессиональная группа рассматривается индивидом в качестве «эталонной группы», «группы идентификации» и «целевой группы».

Одной из особенностей профессии как референтной группы, является то, что она задает определенные рамки формирования профессиональной идентичности, обособляет одно профессиональное сообщество от другого, проводит определенные границы между ними. Профессиональная идентификация предполагает чувство принадлежности к общности. Основой этого чувства является сложившееся сходство. Люди одной и той же профессии придерживаются сходных для них правил, норм, способов выполнения деятельности, ценностных ориентаций, являющихся ведущими именно в этой профессии, которые в свою очередь проявляются, формируются и уточняются в конкретных профессиональных коллективах.

Формирование социально – профессиональной идентичности происходит в процессе профессионализации, которая является составной частью, одним из важнейших компонентов социализации. Данный процесс протекает от первичного выбора профессии до формирования интериоризированного ансамбля практик, образующих позицию субъекта в профессиональном пространстве, принятия соответствующих норм, ценностей, правил профессионального поведения, схем восприятия, оценивания, типизируемых в личностных чертах, и соответствующей идентификацией с профессиональной группой вообще.

Профессиональная идентичность служит средством категоризации людей на основании присущих им характеристик; эти характеристики обуславливают тот или иной тип постижимого другими людьми поведения. Бергер и Лукман, в свое время, высказали мысль о том, что человек испытывает онтологическую уверенность от сознания, что его собственная идентичность, пусть даже не до конца осознанная им самим или изменчивая, все же, так или иначе, воспринимается другими. Иными словами, даже те индивиды, чья идентичность не является стабильной, испытывают ощущение упорядоченности социальной жизни благодаря способности окружающего общества категоризировать их.

Изменение идентичности, ее искажение имеет свои границы. Утрата профессиональной идентификации с феноменологической позиции проявляется в потере способности вести себя так, чтобы реакции других людей соответствовали твоим намерениям и ожиданиям. Человек как бы перестает отражаться в зеркале мира профессий, в результате он становится неузнаваемым для самого себя, перестает знать самого себя. Со структурной позиции утрата идентификации проявляется как несоответствие поведения нормативным требованиям соответствующей среды. Это вытекает из того, что профессиональная идентификация институционализована, связана с основными институтами, такими как семья, государство, экономика и другими, и проявляется через соответствие поведения институциональным требованиям и соответствующую реакцию институтов.

#### Список литературы

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. – М., 1997.
2. Иванова Н.Л., Конева Е.В. Социальная идентичность и профессиональный опыт личности. – Ярославль, 2003.
3. Ионин Л.Г. Идентификация и инсценировка (к теории социокультурных изменений)// Социологические исследования. 1995. №4. С. 3-14.
4. Климов Е.А. Психология профессионального самоопределения. – М.: Издательский центр «Академия», 2004.
5. Спасибенко С.Г. Социальная идентичность человека // Социально-гуманитарные знания. 2000. №1. С. 53-75.
6. Шнейдер Л.Б. Профессиональная идентичность. – М., 2000.

## **Проблематика нелегальной миграции и «теневой» рабочей силы в России**

*Шевалдина Ольга Сергеевна*

*Студентка 3 курса*

*Тюменский государственный университет, Международный институт финансов,  
управления и бизнеса, Тюмень, Россия*

*E-mail: [jkmrf@mail.ru](mailto:jkmrf@mail.ru)*

В работе проводится исследование проблемных сторон нелегальной миграции, масштаб которой в России с каждым годом возрастает. Миграция стала одним из факторов социального преобразования и развития во всех регионах страны. Но нелегальная миграция приводит скорее к торможению многих сфер и областей общественного развития. Поэтому целью работы является рассмотрение и изучение проблемы нелегальной миграции.

Нелегальная иммиграция в Россию идет в основном из стран Закавказья и Средней Азии, огромное количество нелегалов, прибывающее в нашу страну, обусловлено фактической прозрачностью границ со странами СНГ, которые зачастую выступают в качестве «перевалочных баз», для людей, нелегально прибывающих в Россию. Отсутствие эффективного миграционного контроля за въездом и выездом иностранцев из России не позволяет назвать точную цифру нелегальной миграции. Ряд соседних с Россией государств негласно поощряют увеличение количества представителей своих диаспор в ее приграничных областях. Иммигранты, прибывшие в качестве туристов, по приглашениям и т.д., в дальнейшем переходят на нелегальное положение. К примеру, каждый третий выходец из Китая, прибывший в Тюменскую область по учебной либо по туристической визе, работает в торговле.

Теория спроса и предложения, опосредованная преимущественно влиянием дифференциации заработной платы (миграция из районов с низкой заработной платой в районы с ее высоким уровнем), является классической традицией в изучении миграции. Так, основной фактор, влияющий на увеличение количества нелегальных мигрантов – потребность работодателей в дешевой рабочей силе. Нелегальная иммиграция оказывает существенное воздействие на экономическую ситуацию в России и ее социальную сферу. Незаконные мигранты занимают отдельную позицию в теневом секторе рыночной экономики, пополняют криминальные структуры, уклоняются от уплаты налогов (ежегодно нелегальные мигранты стран СНГ вывозят из России свыше \$10 млрд., минуя систему государственного контроля), оказывают, вследствие бесправного положения и заниженных заработков, давление на рынок труда.

Изучение нелегальной миграции включает такое множество разнообразных проблем, что в буквальном смысле оно находится на «стыке наук». Поэтому миграция рассматривается как комплексная междисциплинарная проблема народонаселения. Лучшими источниками данных о миграции признаются различные системы регистров населения, но группы мигрантов, избегающих легализации, выявить подобными данными достаточно сложно. В этом случае более уместны небольшие локальные выборочные обследования, либо опрос методом интервью. Метод интервью позволяет выявить психологические аспекты проблем нелегальной иммиграции и самих иммигрантов в

частности. Но в настоящее время наиболее популярен текущий учет, т.е. мониторинг миграции на уровне регионов. При данном способе, расхождения между реальным и зарегистрированным числом мигрантов и дают нужные цифры о количестве нелегально проживающих людей на территории отдельно взятого региона.

В апреле – мае 2006 года в Тюмени было проведено социологическое исследование, методом анкетирования, направленное на изучение занятости и проживания нелегальных мигрантов на территории Тюменской области.

На основании анализа данного исследования можно увидеть, что большинство нелегальных мигрантов заняты в торговой сфере (в большей степени представители Китая и Вьетнама) и в сфере услуг. Кроме того прослеживается дифференциация по гендерному аспекту: сферы деятельности мужчин и женщин сильно отличаются. Если большинство мужчин работают грузчиками и в строительстве, то подавляющее большинство женщин занимаются торговлей. Довольно большой процент женщин, нелегально проживающих на территории области, занимаются проституцией (в основном приехавшие из Западной Украины).

Приехавшие из дальнего зарубежья составляют небольшую долю обследованных. Нелегалы из ближнего зарубежья более всего представлены украинцами, из них подавляющее большинство – женщины. Причины миграции нелегалов по структуре мало отличаются от обычных мигрантов. Они связывают свои надежды с желанием в дальнейшем благоустроить жизнь на родине. Многие из них мечтают о постоянной, хорошо оплачиваемой работе по специальности на родине (треть респондентов имеют незаконченное высшее или среднее специальное образование), чтобы иметь возможность прокормить себя, семью. Но самой главной проблемой для нелегала является отсутствие документов. В ходе исследования выяснилось, что из – за несовершенной системы контроля за нелегальной рабочей силой, административных мер по борьбе с нелегалами не принимается. Вместо этого, по словам опрошенных, рядовым явлением становится вымогательство у них взяток со стороны милиции.

Что касается общих сторон сложившейся в области ситуации, заметно повышение степени межэтнической напряженности, вызванной тем, что у населения области и Г. Тюмени в частности вызывает недовольство то, что приезжие нелегалы занимают рабочие места в различных сферах труда. Кроме того, снимающие квартиры нелегалы, зачастую живут группами до пятнадцати человек по соседству с коренными жителями. Нетерпимость со стороны жителей по отношению к нелегальным мигрантам отчасти вызвана низким уровнем этнической толерантности в обществе.

Результаты исследования проблемы позволяют сделать выводы о том, что:

1. Большинство незаконно проживающих на территории России не испытывают трудностей с трудоустройством.
2. Нелегальная иммиграция была и остается тормозящим фактором многих сфер общественного развития.
3. Последствия нелегальной миграции относятся к числу дискутируемых и недостаточно изученных проблем, еще слабо разработан инструментарий по исследованию этой темы.
4. Для более детального изучения проблемы незаконной иммиграции в Россию необходимо проведение большего количества социологических исследований, направленных на выявление причин массового въезда мигрантов на территорию государства.

Список используемой литературы.

1. Корепанов Г.С. Современные гуманитарные и экономические проблемы миграции в России и Тюменской области // Сборник материалов Всероссийской

## **Ценность профессиональной карьеры и ее влияние на семейные функции женщины**

**Шевнина Вера Николаевна**

*Студентка 3 курса*

*Марийский Государственный Технический Университет, факультет социальных технологий, г. Йошкар-Ола, Россия*

### **Введение.**

Сегодня соотношение работающих мужчин и женщин примерно 1/1. Интересен тот факт, что современные женщины стремятся к интенсификации своей профессиональной жизни. Причем во многих случаях они стремятся не просто к работе, а к достижению определенного должностного, социального статуса, к максимальной самореализации в профессиональной сфере, т.е. к построению карьеры.

До сих пор в нашем обществе существуют гендерные стереотипы, согласно которым дом – традиционно женская сфера, работа – традиционно мужская. Традиционная точка зрения на добывание денег как на исключительно мужскую роль уже неверна. Работающие женщины считаются теперь скорее правилом, чем исключением. Ригидны и полоролевые стереотипы, влияющие на отношение женщины к самой себе и отношения к ней окружения в связи с деловой активностью. Итогом этого несоответствия является двойная занятость женщин – на работе и дома. Если женщина не просто наемный работник, а развивает собственную деловую активность, то к проблеме деловой перегрузки добавляется комплекс специфических внутри- и межличностных переживаний. Работающие женщины теперь меньше времени уделяют домашнему хозяйству, хотя доля работы, прodelываемая ими по дому, осталась примерно такой же. В среднем женщины посвящают домашним делам 16,5 часа в неделю, тогда как мужчины – 9,2 часа. В целом мужчины соглашались с тем, что женщинам нужно работать, однако при этом сами не желают выполнять работу по дому наравне с супругами, воспитание детей также остается обязанностью женщин. Более того женщины на рынке труда занимают, обычно, второстепенные места. Им по-прежнему отведены наименее оплачиваемые должности, которые предполагают весьма ограниченные возможности продвижения по службе. Гендерная стратификация на рабочем месте очевидна. Более того, чем выше доход и престиж профессии в какой – либо области, тем больше соответствующих должностей занимают мужчины.

Таким образом, сегодня существуют проблемы, связанные со сложностью совмещения женщиной 2 сфер: семейной и профессиональной, подходы для их решения не разработаны. На данном этапе появилась объективная необходимость по оптимизации сложившейся ситуации среди работающих женщин. Несомненно, для этого необходимо привлечь как

специалистов из разных областей, так и различные государственные и общественные организации.

### **Методы.**

Для выявления проблем работающих семейных женщин было проведено исследование в форме анкетного опроса. Анкета, состоящая из 26 вопросов позволила выявить круг проблем, которые возникают у работающих женщин, а также определить их успехи в построении карьеры и главные ценности (семья или карьера). Цель исследования - определить ценность профессиональной карьеры и ее влияние на семейные функции женщины. Задачами было определить гендерные аспекты карьеры, главную ценность женщин (семья или карьера), рассмотреть возможность совмещения женщинами 2 сфер: семейной и профессиональной. Были опрошены женщины разных специальностей, добившиеся определенных карьерных успехов. Всего в ходе исследования было опрошено 70 женщин в возрасте от 20 до 55.

### **Результаты исследования.**

В проведенном исследовании выяснилось, что сами женщины чувствуют дискриминацию, оценивают свои возможности быть принятыми на работу как низкие в сравнении с мужчинами. 30% считают, что мужчина имеет больше шансов быть принятым на работу при равных условиях. В то же время для большинства женщин карьера и профессиональный рост не являются главной ценностью в жизни, работа для них прежде всего средство заработка необходимых средств к существованию. Семью, здоровье детей они ставят на первое место (55%). С этой целью женщины ищут работу с высоким заработком, что предполагает наличие высокого должностного статуса. В то же время, 32% женщин выбирают работу и собственную карьеру, они для них - жизненная необходимость, возможность самореализации, раскрытие собственных возможностей. К сожалению, 40% женщин видят в собственной карьере только упорный труд, 50% из них работают и после рабочего дня, невыполненную работу приносят доделывать домой и зачастую выполняют ее в выходные дни; в итоге 60% выходные дни посвящают бытовой работе, 52% имеют трудности в воспитании детей, 75% считают, что не полностью выполняют домашние дела, в большинстве случаев с многими семейными обязанностями они также не справляются, мало времени уделяют общению с детьми и близкими родственниками. В то же время 71% женщин не желают расставаться с работой ни при каких условиях. 85% из них в возрасте от 25 до 35 лет. Более того именно эта возрастная группа рассматривает карьеру как источник самореализации и раскрытия собственных способностей, в то время как более старшая возрастная группа рассматривает работу как источник дополнительного дохода.

Уровень образования и профессия играют немаловажную роль в ценностных притязаниях женщин в возрасте от 25 до 35 лет. Высокий уровень образования и престижная работа ориентируют женщину на ценность карьеры (70%), низкий уровень образования – ценности семьи (90%). Женщины старше 35 лет в иерархии ценностей ставят семью на первое место.

Таким образом сегодня на самом деле существует серьезная проблема, которая связана со сложностью совмещения женщиной семейной и профессиональной сфер. Не работать женщины сегодня не могут, так как их семьи нуждаются в дополнительном доходе, в то же время на них ложится тяжкий груз бытовой работы, воспитания детей, что не дает им продвигаться по карьерной лестнице, особенно тем, кто видит в этом главную ценность жизни, одновременно необходимость работать не дает им выполнять в полной мере традиционные семейные функции. В результате получается «замкнутый круг», выход из которого возможен при совместных усилиях множества специалистов и служб, организаций как государственных так и общественных. Только совместными усилиями возможно решение существующей проблемы.

### **Литература.**

1. Евсеивечива И.В., Лунева Л.Н. Представление работающих семейных женщин о карьере \\\ Вестник Московского Университета.- Серия 14, Психология 05, №1
2. Турецкая Г.В. Деловая активность женщин и семья \\\ Социс.-2001, №2
3. Петрова Р.Г. Гендерология и феминология – М.,2007
4. Мид Маргарет. Мужское и женское исследование полового вопроса в меняющемся мире.- М.,2004

### **Национальная специфика трудовых отношений**

***Шилова Татьяна Анатольевна***

*студент*

*Тюменского Государственного Университета*

*E-mail: tanay147@rambler.ru*

Работа посвящена анализу национальной специфики трудовых отношений. Актуальность темы подтверждается тем фактом, что в современном мире трудовые отношения между представителями различных наций оказывают большое влияние на их социальные взаимоотношения.

Целью работы является анализ национальной специфики трудовых отношений.

Специфика трудовых отношений обусловлена прежде всего ресурсами, климатическими условиями, территорией, транспортными коммуникациями, интеллектуальным потенциалом нации и т.д. На фоне этого выделяются отсталые страны, в основе трудовых отношений которых лежит деятельность лишь для обеспечения жизни и сохранения популяции народа. Оказать большое воздействие на них могут высокоразвитые страны в экономическом и культурном плане, занимающиеся трудовой деятельностью для улучшения уровня жизни населения и поднятия своего престижа в мировом сообществе. Ярким историческим примером такого воздействия служит Индийское государство, которое, оказавшись под колониальным влиянием Британии, превратилось из феодального в экономически и культурно развитое государство.

На протяжении многих лет развития наций и принадлежности их к определенным географическим областям, у них сформировались определенные виды трудовой и хозяйственной деятельности, необходимые для жизни.

Для того, чтобы более ясно представлять себе проблему данной темы, рассмотрим насколько примеров.

Так, анализ научных источников таких авторов как А.Аузан, М.Гмюр, Я.Паппэ, Е.Драннина, А.Яноковский, Т.Н.Соколова, показал, что Соединенные Штаты Америки, провозгласившие себя на современном этапе высокодемократичным цивилизованным государством, в прошлом проводили политику жесточайшего угнетения представителей чернокожего населения, используя их как рабов на плантациях у белого населения США.

Современная Япония является высокоразвитым культурным и экономическим государством, сохранившим свои национальные традиции и в то же время имеющим авторитет в мире. Основной трудовой деятельностью японцев является автоматизированное производство, основанное на интеллектуальных достижениях. Это обусловлено тем, что Япония обладает весьма скудными природными ресурсами и ограниченным земельным пространством. В связи с этим страна вынуждена заниматься интеллектуальным трудом. Еще одним ярким примером является Турция. Здесь высоко развита индустрия туризма, так как страна обладает благоприятными климатическими условиями для отдыха и укрепления здоровья.



Особенно интересным примером служит Россия. Она обладает огромной территорией, большим запасом природных ресурсов, такими как нефть, газ, уголь. Но основной ее особенностью является то, что в России по данным переписи 2002 года в России проживало более 150 наций и народностей.

Все эти особенности страны наложили отпечаток на уклад трудовых отношений определенных наций и народов. Так, например в южных областях России, где проживают русские, калмыки, украинцы, казаки распространены такие виды трудовой деятельности как животноводство, земледелие. Это обусловлено благоприятными природными условиями, плодородностью земель.

Специфика трудовой деятельности северных народов, таких как ненцы, ханты, эскимосы, чукчи, проживающих в суровых климатических условиях, состоит в том, что они занимаются в основном промыслом рыбы, пушных зверей и оленеводством. Такая трудовая деятельность присуща только данным народностям, поэтому принуждение этих народов к другим сферам деятельности нецелесообразно. И вмешательство может вызвать дисбаланс уклада жизни этих людей. Народы, проживающие в горной местности, такие как чеченцы, кабардинцы, аварцы, ингуши, осетины, специализируются на виноделии, овцеводстве, ремесленном промысле. Но этим не ограничивается их трудовая деятельность. В настоящее время представители этих народностей заняты в торговле, строительстве, предпринимательстве. В высокоиндустриальных районах страны, в больших городах основное трудоспособное население занято в сфере торговли, услуг, промышленности, транспорта и управления.

Исходя из большого количество наций, проживающих на территории одной страны, возникают некоторые проблемы. Так из-за недостаточного развития экономики и ее упадка, в некоторых азиатских республиках бывшего СССР, возникает проблема недостатка рабочих мест и как следствие переизбытка рабочей силы. Поэтому имеет место миграция трудоспособного населения этих республик в Россию для трудоустройства и с целью добычи финансовых средств для жизнеобеспечения. При этом возникает ситуация, имеющая как положительную, так и отрицательную стороны.

В некоторых регионах страны имеет место недостаток рабочей силы, поэтому приток мигрантов благотворно влияет на экономическую ситуацию. В других странах, напротив, возникает переизбыток рабочей силы и как следствие падение стоимости труда.

На фоне этого могут возникнуть конфликтные ситуации местного трудоспособного населения с прибывшими мигрантами.

Зачастую, прибывающие мигранты, например таджики, не являются высококвалифицированными работниками, поэтому они используются в основном как подсобная рабочая сила в дорожном и в других отраслях строительства, а также в сфере услуг по уборке территорий. С другой стороны, приток специалистов высокой квалификации из стран ближнего зарубежья является положительным фактором для экономики страны.

Большим уроном для нашей страны является тот факт, что многие высокоодаренные и талантливые люди, будь то ученые или деятели культуры эмигрируют в зарубежные страны по причине недооценки их трудовой деятельности. Это тормозит развитие нашего государства в целом и повышает уровень других стран.

В настоящее время в России существует также проблема нехватки специалистов рабочих специальностей. Рынок труда перенасыщен специалистами сфер юридических услуг, торговли, управления, экономики. Поэтому правительство страны принимает меры по решению данной проблемы, по привлечению молодых людей в учреждения среднеспециального образования.

Подводя итог, можно сказать у каждой нации исторически сложились определенная специализация и особенности трудовых отношений. Но в условиях современного мира представители определенных наций и народностей вынуждены

осваивать новые профессии, для того, чтобы обеспечить свою жизнь на должном уровне. На фоне этого, зачастую теряется национальный облик многих народов. Поэтому необходимо сохранять национальную культуру, национальные трудовые отношения и создавать благоприятные условия для труда в других сферах трудовой деятельности, а также с уважением и терпимостью относиться к труду представителей других наций.

#### Вторичная занятость пожилых людей

Щанина Е.В.

Доцент кафедры «Социология и управление персоналом», к.с.н.

Пензенский государственный университет, г.Пенза, Россия

[shchanina@mail.ru](mailto:shchanina@mail.ru)

Трудовая деятельность человека в течение жизни определяет занимаемое им место в обществе, степень престижности, уровень благополучия, удовлетворенность или неудовлетворенность своей деятельностью. Использование трудового потенциала пожилых людей позволит обществу получить дополнительные ресурсы, заполнить работающими пенсионерами непривлекательные рабочие места, на которые не претендует молодежь. Привлечение старшего поколения к активному участию в экономике должно учитывать весь комплекс мотиваций пожилых людей и предусматривать создание приемлемых для них условий труда.

В 2006 г. в г.Пензе нами было проведено социологическое исследование, результаты которого позволили проанализировать трудовую деятельность пожилых людей и подчеркнуть, что на продолжение трудовой деятельности влияет, прежде всего, низкий уровень материальной обеспеченности пожилых людей. Вместе с тем для людей любящих свою профессию, наряду с возможностью дополнительного заработка, работа укрепляет чувство своей общественной значимости, упорядочивает жизнь, обеспечивает ему ощущение собственной безопасности и полезности.

Фактором, способствующим росту трудовой активности пожилых людей, явились также изменения в пенсионном законодательстве, согласно которым работающие пенсионеры могут получать пенсию в полном размере. Специфика трудовой активности пожилых людей состоит в том, что среди работающих пожилых людей лишь 30 % сохранили свой профессиональный статус, т. е. продолжают работать на своих прежних местах (62 % из них – это преподаватели и врачи), остальные же были вынуждены изменить характер и место работы.

На основе результатов проведенного исследования сделан вывод о том, что продолжение трудовой деятельности зависит от уровня образования (наиболее длительный срок отмечен у пенсионеров с высоким уровнем образования и ученой степенью); семейного положения (среди работающих пенсионеров большинство составляют семейные люди, так как им приходится поддерживать материальную обеспеченность не только собственной семьи, но и оказывать помощь детям и внукам); условий труда; уровня изменения физиологических функций организма и психического склада; реакции окружающих людей. Согласно экспертным оценкам, на фоне высокой сознательности, дисциплинированности, развитого чувства долга и ответственности работникам третьего возраста присущи такие черты, как самоуважение, забота о своей репутации, амбициозность, уверенность в себе, поддерживаемая собственным опытом и знаниями.

Занятость пожилых людей по своей сути носит ограниченный характер, поскольку их возможности в выборе трудовой деятельности значительно сужены предвзятым отношением к пожилому человеку. Кроме того, возможность трудиться находится в прямой зависимости от состояния здоровья. Результаты исследования показали, что среди тех, кто имеет хорошее здоровье, 88 % получают пенсию и постоянно работают; при вполне удовлетворительном состоянии здоровья – 72 % постоянно работают; среди тех, кто оценивает свое состояние здоровья скорее как плохое, 43 % постоянно работают; среди тех, кто оценивает свое состояние здоровья как плохое, работают только 3 %.

Результаты исследования свидетельствуют также о том, что мужчины в большей мере, чем женщины заняты трудом: 69 % мужчин против 46 % женщин получают пенсию и работают, 31 % мужчин и 54 % женщин получают пенсию и не работают. Однако занятость пожилых людей как мужчин, так и женщин, различается по возрастным категориям: так, в возрасте 55–64 года 66 % респондентов постоянно работают; в возрасте 65–74 года – 23 %, а в возрасте 75 лет и старше лишь 17 %, в основном это высококвалифицированные специалисты (преподаватели вузов с ученой степенью и врачи).

По результатам исследования выявлена также зависимость ведущих мотивов продолжения профессиональной деятельности от тяжести, напряженности и характера выполняемого труда. О материальных причинах, побудивших их работать, говорят 100 % респондентов, занятых низкоквалифицированным физическим трудом, среди занятых трудом средней тяжести – 90 % и легким – 88 %. В группе работников умственного труда у лиц, занятых трудом более напряженным, творческим, социально обусловленные мотивы продолжения профессиональной деятельности встречаются чаще, чем у лиц, занятых трудом умеренной напряженности. У работников напряженного умственного труда на первое место выступает увлеченность своей работой (58 % опрошенных), ощущение себя нужным и полезным человеком (42 %), сохранение престижа благодаря выполняемой работе или занимаемой должности (56 %).

В ходе исследования было установлено, что из числа работающих пожилых людей в своей предпенсионной профессиональной группе остались 30 %, а 70 % перешли в другие профессиональные группы. В производствах, связанных с внедрением новых технологических процессов, компьютеризацией, расширением информативного поля деятельности, практически нет места лицам предпенсионного возраста, так как их переподготовка требует больших финансовых затрат. Вместе с тем в группе работников умственного труда наблюдается противоположная тенденция, среди них 100 % остались в своих предпенсионных профессиональных группах. Это указывает на широкие возможности использования накопленного опыта и знаний пожилых людей, особенно в процессе руководящей работы, в целях наставничества и оказания консультативной помощи.

В результате проведенного исследования были выявлены и проанализированы другие формы трудовой активности, такие, как выращивание сельхозпродуктов на дачных участках, нахождение приработка, разведение скота, птицы, изготовление поделок на продажу.

Отметим, что в зарубежных странах гарантии занятости пожилых людей обеспечиваются двумя способами: либо принятием соответствующих законодательных актов (как, например, в США), либо путем отслеживания государственными службами, прежде всего государственной службой занятости, конкретных случаев дискриминации. В США, например, законодательно закреплен запрет на увольнение по возрасту. Соответствующий закон, впервые принятый в 1968 г., распространял свою защиту на лиц от 40 до 65 лет, однако в дальнейшем возрастной предел был увеличен до 70 лет, а затем

и совсем отменен. Подобное законодательство было принято во Франции и Канаде. В некоторых других промышленно развитых странах (например, Швеции) гарантии пожилым людям в сфере занятости предполагают более длительный период предупреждения перед увольнением, а также более высокое выходное пособие.[1]

В заключении можно сделать следующий вывод, что привлечение старшего поколения к активному участию в экономике нуждается в мерах государственного содействия и регулирования, преодолевающих дискриминацию по возрасту, использующих энергию пожилых людей в целях их самореализации, непрерывного образования и общественной деятельности.

Литература:

1. Фиглин Л. Трудовой потенциал: проблема старения // Человеческие ресурсы, 2003, №3