

Особенности восприятия частных торговых марок (на примере рынка продовольственных товаров Страсбурга)

Ахмедзянова Р.М.

Студентка

Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия

E-mail: ruzelya@inbox.ru

Частная или собственная торговая марка (СТМ), в отличие от торговой марки производителя, принадлежит компании-продавцу, при этом производство не является основной деятельностью организации. Продавец берет на себя разработку дизайна, контроль качества, маркетинг и распространение продукта, возможно, заказывая лишь его производство. Во всем мире СТМ активно создают и продвигают как оптовые фирмы, так и розничные сети.

В России первые частные марки появились чуть меньше десятилетия назад. В первую очередь, как и на Западе, их созданием занялась сетевая розница, за которой и признается лидерство. Новичками на российском рынке СТМ стали «Перекресток» и «Рамстор», летом 2001 года компании начали продавать питьевую воду. Уже в 2005 году доля собственных торговых марок в обороте каждого крупного российского продуктового ритейлера составила, по оценкам экспертов, от 8 до 15%. Во Франции эта цифра колеблется от 25% до 35%. И в деле развития частных марок сетевая розница в ближайшие годы будет только наращивать обороты. Эксперты утверждают, для того, чтобы СТМ приносили действительно ощутимый доход, их доля в продажах магазина должна быть не меньше 50%. Поэтому те ритейлеры, которые уже заявили о себе как о владельцы собственной марки, будут наращивать присутствие на прилавках продуктов собственных торговых марок.

Цель исследования заключалась в проведении сравнительного анализа частной марки и марки производителя, на наш взгляд ключевого момента данной тематики. Для этого был проведен анализ восприятия потребителей, так как это позволяет объединить сразу несколько показателей: имидж марки, степень удовлетворенности потребителей, внимание, обращаемое на цену, качество и другие характеристики продукта. Задача заключалась в том, чтобы узнать, в чем восприятие частных марок и марок производителя потребителями различно. В каких характеристиках изучаемых продуктов это различие более ощутимо, какие из них являются определяющими при приобретении товаров СТМ.

В настоящее время публичные рассуждения о повышении цен на продукты питания, проблемы их качества, влияния на здоровье весьма популярны и вызывают определенную потребительскую реакцию. Актуальность темы объясняется интересом и вовлеченностью со стороны респондентов. Этим объясняется выбор для исследования продовольственного сектора.

Целью данного исследования является оценка восприятия собственной торговой марки « Auchan» по сравнению с марками производителя на рынке продовольственных товаров Страсбурга.

В качестве метода исследования был выбран анкетный опрос.

Бланк опроса включает 4 части: процесс приобретения товаров, исследование общеизвестности и имиджа продуктов СТМ, сравнение продукта СТМ с аналогичным продуктом марки производителя, социо-демографические характеристики потребителя. В ходе опроса было поставлено несколько проблематик.

Существует ли портрет потребителя СТМ? Выяснить насколько внимательно и сознательно потребитель совершает покупки?

Вводная часть анкеты обращается к привычкам потребления респондентов и располагает их к опросу. Она нацелена на определение частоты, с которой потребитель совершает покупки в данном гипермаркете и в других торговых точках, самооценки их

знаний о продуктах, которые они покупают, значения, придаваемого главным атрибутам продукта: цена, срок годности и качество продукта. Наконец, знает ли потребитель до совершения покупок, какие продукты и какой марки он собирается приобретать, или он принимает решение о выборе марки непосредственно в супермаркете (определение уровня лояльности к марке).

Как потребители воспринимают продукты СТМ?

Этот блок-фильтр позволяет оценить уровень известности марки и освещает мнения респондентов относительно товаров марки « Auchan ».

Существует ли разница между восприятием марки производителя и СТМ?

В данной блоке иллюстрируется готовность покупателей приобретать товары СТМ по определенной цене или отсутствие данного желания.

Проведенное исследование предоставляет некоторую информацию по потребительскому поведению и восприятию товаров СТМ. В целом мы можем дать следующую характеристику группе потребителей. Средний клиент совершает покупки 1-2 раза в неделю, и если он уверен в собственных знаниях о продуктах и их ценах, то не обращает на эти переменные большого внимания в ходе совершения покупок.

Анализ показывает, что потребители, которые утверждают, что занимаются поиском информации о продуктах до совершения покупок, придают большое значение их ценам. При этом лучшую осведомленность показывают клиенты, совершающие покупки в различных торговых точках.

Марка « Auchan » производит у опрошенных потребителей скорее положительное впечатление. Все, узнавшие логотип марки, отмечают хорошее соотношение цена/качество, но при этом большинство респондентов отмечают разницу в качестве с продуктами марок производителя.

На основе проведенного анализа мы можем разработать некоторые рекомендации марке « Auchan » для оказания влияния на восприятие марки потребителем.

Прежде всего, СТМ имеют относительную свободу в ценообразовании, так как цены в большинстве случаев ниже ожиданий клиента, что является их основным преимуществом. Для привлечения новых клиентов необходимо организовывать обращения, направленные на качество товара для того, чтобы сформулировать хорошее мнение о качестве продукции марки « Auchan ». Привлекать потребителей к исследованиям, дегустациям продукции, что приводит к большему охвату целевой аудитории. Работа над дизайном упаковки могла бы стать несомненным достоинством, что будет ассоциироваться в сознании людей как знак качества. Также следует делать прозрачной часть упаковки, чтобы покупатель мог видеть содержимое; предложенные показатели помогут создать марке имидж качественной продукции. И, наконец, чтобы не терять постоянных клиентов нужно стараться сохранить низкие и притягательные цены.

Проведенное исследование могло бы стать хорошей базой для новых работ, позволяющих более полно раскрыть предложенную тематику.

Литература

1. Оценка восприятия цены и качества товаров под собственными торговыми марками/А. Ерчак//Маркетинг в России и за рубежом, 2007.-№1
2. Оценка позиционирования торговых марок по картам восприятия/В.Наумов//Маркетинг и маркетинговые исследования, 2006.-№6
3. Факторы успеха частных торговых марок/Н.Лисицина, И.Лопатинская//Маркетинг и маркетинговые исследования, 2006.-№2
4. Audit de marque. Diagnostiquer, valoriser et piloter sa marque. M. Ternisien, N. Ternisien, Dunod, 2006
5. Les Marques de distributeurs : les MDD ne sont pas que des copies ! P. Breton, Dunod, 2004

Механизмы формирования предпринимчивости у современных россиян

Бабунова Мария Евгеньевна

*Старший преподаватель, кандидат социологических наук
Уральский государственный университет путей сообщения,
факультет экономики управления, Екатеринбург, Россия
E-mail: masha_sociology@rambler.ru*

В условиях глобальных социокультурных, экономических изменений, происходящих сегодня в России и во всем мире, актуально изучение факторов, обуславливающих функционирование и развитие личности и общества. Для эффективного взаимодействия человек должен быть носителем самой современной информации и новой системы поведения. Темпы изменений сегодня настолько быстры, что предпринимчивость человека, его готовность продуктивно изменять собственный и внешний мир становится одним из ключевых факторов развития как самого человека, так и общества.

Финансовый кризис обуславливает усиление детерминации предпринимчивости, которая возникает в ситуации диктата внешних обстоятельств и преодоления принудительной ситуации. Таким образом, предпринимчивость можно определить как тип социальной активности, заключающийся в энергичном, инициативном действии по преодолению принудительной ситуации, когда потребность действовать является для личности неодолимой. Она необходима во всех сферах человеческой практики.

Изучение предпринимчивости как типа активности, обусловленного неодолимой потребностью действовать, важно для выявления закономерностей процесса восходящей вертикальной мобильности личности, в какой бы области это ни происходило. Поэтому предпринимчивость – исходная точка анализа предпринимательства как социального явления, его функционирования и развития.

Существует несколько подходов к пониманию механизмов формирования предпринимчивости.

Традиционно-рациональный подход фиксирует внимание на культурных истоках формирования предпринимчивости и выделяет традиционные и рациональные способы регулирования поведения.

Традиционные регулируют взаимоотношения людей через передачу знаний, ценностей, норм и образцов поведения от поколения к поколению в устной форме, в виде обычаев и традиций.

Рациональные связаны с разработкой идеальной модели ценностей и норм на уровне государства, их распространением с помощью различных предметов культуры и фиксации в общественном сознании.

Второй подход рассматривает предпринимчивость в русле экономического детерминизма и отмечает наличие «вынужденных истоков», которые связаны либо с государственной политикой, либо с уровнем культуры и образованием. В данном понимании предпринимчивость является способом приспособления, заключающемся в способности к изменению согласно требованиям внешних обстоятельств. Такими внешними обстоятельствами могут быть: материальное положение семьи (микроуровень), общая нестабильная социально-экономическая ситуация в стране и др. Предпринимчивость формируется путем преодоления ситуаций, которые создает экономическая конъюнктура общества, экономический статус человека и его семьи.

Психологический подход рассматривает предпринимчивость, исходя из основных акцентуированных черт личности (Леонгард, с. 61). Из 10 типов акцентуаций, выделенных К.Леонгардом, предпринимчивость присуща гипертимному типу личности, главная особенность которого заключается в повышенном фоне настроения, сочетаемом с жадой деятельности, в оптимизме и высокой активности. Иными словами, существует особый склад характера, который предрасполагает к предпринимчивости.

Религиозно-нормативный подход рассматривает феномен предприимчивости с точки зрения М.Вебера, изложенной им в книге «Протестантская этика и дух капитализма». М.Вебер говорит о существовании связи между религиозным регламентом жизни и интенсивностью развития деловых способностей и предприимчивости. С позиции его теории можно объяснить активность русских старообрядцев, ставших наиболее успешными промышленниками предпринимателями. Их коммерческий успех зачастую объяснялся религиозным благочестием. В среде старообрядцев была принята благотворительность, чем они как бы оправдывали свое богатство.

Ресентиментный подход – согласно этой точке зрения, предприимчивость является ответом на долгий запрет легальной деловой активности. Отмечается, что часто людьми движет ненависть по отношению к советскому времени, когда предпринимательская активность жестоко наказывалась. С помощью активной экономической позиции они мстят обществу за долгий запрет экономической свободы.

Все рассмотренные причины предприимчивости так или иначе имеют место в реальном поведении как в повседневной жизни, работе так и в хозяйственной деятельности предпринимателей. Предпринимательский успех может характеризоваться с двух сторон: объективной (полученная прибыль как общий результат предпринимательской деятельности); субъективной (уровень удовлетворенности субъекта результатом своей деятельности).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что такой тип социальной активности как предприимчивость обеспечивает самореализацию субъектов предприимчивости, проявляющуюся во всех сферах деятельности и функционирования современного россиянина. А это, в свою очередь, будет способствовать гармоничному развитию личности и общества.

Литература

1. Леонгард К. Акцентуированные личности. Киев, 1981.
2. Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.

Проблема определения понятия рейдерства в современной России

Байкова Ю.Э.

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,
социологический факультет, Москва, Россия*

E-mail: zhouyu@yandex.ru

1. Рейдерство как социально-экономическая проблема возникло в современной России в конце 90-х годов и стало широко распространено в начале 2000-х. За последние несколько лет оно стало популярной темой для обсуждения в средствах массовой информации и среди представителей власти. До сих пор в российской науке нет однозначного определения рейдерства.

2. Сложность определения понятия «рейдерство» можно объяснить несколькими факторами:

а) При определении рейдерства нужно принимать во внимание особенности рейдерства в России, в отличие от Западной Европы и США. Непродуктивно механически применять разработанные зарубежной наукой теории к ситуации с рейдерством в России.

б) Некоторые ученые при определении понятия «рейдерство» стремятся выделить только те его стороны, которые соответствуют их научным исследованиям, то есть дают несущностное определение рейдерства.

в) Рейдерство является многосторонним феноменом, имеющим экономический, социальный, правовой, общественно-культурный аспекты, и поэтому служит объектом изучения различных наук – экономики, социологии, юриспруденции. Поэтому при определении понятия «рейдерство» нужно учитывать многоаспектность подходов.

3. В российской науке существует недостаточное количество исследований, анализирующих рейдерство с социологической точки зрения. В социологии рейдерство чаще всего изучается в рамках социологии организаций в категориях корпоративного управления или системы слияний и поглощений. Здесь рейдерство определяется как особый способ недружественного поглощения компании через искусственное создание корпоративного конфликта.

4. В рамках экономической социологии целесообразно дать определение рейдерства через категорию «экономическое поведение»: рейдерство – это девиантная форма социально-экономического поведения, выражающаяся в захвате оперативного управления или собственности фирмы с помощью специально инициированного корпоративного конфликта. Использование такого определения, с одной стороны, позволяет сохранить связь между экономической и социальной сторонами рейдерства, с другой стороны, четко указать на девиантную, т.е. находящуюся вне общепринятых рамок поведения, сущность рейдерства вне зависимости от законности или незаконности используемых методов. Наконец, такое понимание рейдерства как формы поведения сосредотачивает наше внимание на его субъектах и может помочь создать классификацию субъектов рейдерства, понять их интересы и цели, выявить причины их появления и наметить эффективные пути введения рейдерства в рамки развивающейся экономики.

5. В настоящее время в США термин «рейдерство» из-за присущей ему негативной коннотации все чаще заменяется более нейтральным понятием «реформаторство компаний».

Литература

1. Борисов Ю.Д. (2008) Рейдерские захваты. Узаконенный разбой. СПб.: Питер.
2. Делягин М.Г. (2006) Рейдерство как специфический бизнес. Часть 1. Краткое изложение аналитического доклада Михаила Делягина, научного руководителя Института проблем глобализации на тему рейдерства в России. // Корпоративные конфликты, 14 декабря.
3. Ионцев М.Г. (2006) Корпоративные захваты: слияния, поглощения, гринмэйл. М.:Ось-89.
4. <http://www.mergers.ru> (*Информационно-аналитический проект «Слияния и Поглощения в России»*)
5. <http://www.zahvat.ru> (*Рейдерский портал Zahvat.ru*).

Российский рынок труда в условиях экономического кризиса

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 [1, С. 184; 1, С. 174-175].

Проблема изучения рынка труда и профессий в современном обществе представляется актуальной, поскольку профессиональная принадлежность имеет важное значение в определении достигнутого статуса индивида и его места в стратификационной системе общества. Профессиональная принадлежность является одним из критериев идентификации социального положения (П. Сорокин). Работа приносит доход, обеспечивая средствами существования, влияет на социальное признание и одобрение (социальный престиж в концепции М. Вебера), способствует самореализации личности.

Как показывают результаты кабинетного исследования, проведенного автором в январе-феврале 2009 года¹, российский рынок труда в условиях экономического кризиса характеризуется следующими чертами и изменениями:

1. Повышение уровня безработицы, в том числе скрытой.

В начале 2009 года уровень безработицы в определении Международной организации труда (МОТ) достиг 8,1%, или 6,1 млн человек, увеличившись с октября 2008 года на 1,1 млн, численность зарегистрированных безработных составила 1,8 млн человек. При этом темпы прироста безработицы составляли около 0,7% в месяц, или 0,36 млн человек в месяц [2].

Среди населения существенно повысился уровень тревожности и беспокойности по поводу потери работы. За последние полгода² доля россиян, назвавших безработицу в числе первоочередных общественных проблем, увеличилась с 25% до 57%. Опасения роста числа безработных выросли более чем в два раза (с 34% до 76%) [3].

2. Замедление или прекращение роста размеров заработной платы.

Согласно результатам исследований³, две трети российских предприятий и организаций (66%) в ближайшее время не планируют повышение или индексацию заработной платы из-за сложившейся в стране непростой экономической ситуации. В некоторых других компаниях планируется сокращение зарплаты [4].

3. Снижение уровня требовательности со стороны работников к условиям труда и заработной плате.

Финансовый кризис внёс заметные коррективы в зарплатные ожидания работников⁴ – за полгода доля россиян, готовых рассматривать предложения о работе с таким же, как и на нынешнем месте, окладом, выросла вдвое и в декабре 2008 года составила 20%, в то время как еще в мае 2008 года этот показатель находился на уровне 11% [5].

Кроме того, как показывают результаты исследований⁵, экономический кризис вынуждает всё большее число россиян соглашаться на работу с так называемой «чёрной» зарплатой. В январе 2009 года на такие условия считали для себя возможным пойти 60% населения [6].

¹Цель исследования заключалась в анализе влияния экономического кризиса на российский рынок труда на основе информации, содержащейся в открытых источниках. В частности, были собраны и структурированы результаты исследований ведущих аналитических компаний по указанной проблеме, таких как Аналитический Центр Юрия Левады (Левада-Центр), Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Исследовательский центр портала SuperJob.ru, Служба исследований Группы компаний HeadHunter, Исследовательский центр портала Rabota.ru.

²Данные приводятся по результатам регулярно проводимых опросов Аналитическим Центром Юрия Левады (Левада-Центр). Размер выборки: 1600 россиян.

³Данные приводятся по результатам исследования Исследовательского центра портала SuperJob.ru, проведенного в ноябре-декабре 2008 года среди представителей кадровых служб организаций и предприятий, ответственных за работу с персоналом. Размер выборки: 700 респондентов.

⁴Данные приводятся по результатам исследования Исследовательского центра портала SuperJob.ru, проведенного в декабре 2008 года среди экономически активных россиян старше 18 лет, имеющих постоянную работу. Размер выборки: 1800 респондентов.

⁵Данные приводятся по результатам исследования Исследовательского центра портала SuperJob.ru, проведенного в январе-феврале 2009 года среди экономически активных россиян старше 18 лет. Размер выборки: 2500 респондентов.

4. Отсутствие баланса между спросом и предложением на рынке труда.

Так, согласно данным сайта Работа.ру, в первой половине февраля 2009 года количество новых резюме превысило количество вакансий в 1,7 раза, а в январе был зафиксирован разрыв более чем в 2 раза [7]. По информации Службы исследований HeadHunter, в октябре-ноябре 2008 года количество ежедневно публикуемых вакансий составляло лишь 25-40% от уровня августа. Число ежедневно поступающих резюме, напротив, увеличилось [8].

5. Снижение спроса на специалистов некоторых профилей.

В условиях кризиса в наибольшей степени подвержены сокращению сотрудники таких отраслей, как финансы, юриспруденция, маркетинг, строительство, управление персоналом, транспорт, оптовая и розничная торговля. Массовые увольнения наблюдаются среди банковских работников. Заметно снижается спрос на аналитиков, бухгалтеров, финансовых специалистов, PR-менеджеров, маркетологов, дизайнеров, а количество резюме по этим специальностям стремительно растет [9].

Литература

1. Радаев, В.В. (1997) Экономическая социология: Курс лекций. М.: Аспект-Пресс.
2. Новых безработных уже более миллиона // <http://www.rbc.ru/digest/index.shtml?commercant/2009/02/20/32312686> (РосБизнесКонсалтинг).
3. Ситуация на рынке труда по данным опросов общественного мнения // <http://www.levada.ru/press/2009020907.html> (Аналитический Центр Юрия Левады (Левада-Центр)).
4. Две трети российских компаний в ближайшее время не планируют повышать заработную плату своим сотрудникам // <http://www.superjob.ru/research/news/966/> (Исследовательский центр портала SuperJob.ru).
5. Кризис внес коррективы в зарплатные ожидания россиян // <http://www.superjob.ru/research/news/979/> (Исследовательский центр портала SuperJob.ru).
6. Россияне готовы работать за черную зарплату // <http://www.superjob.ru/research/news/1011/> (Исследовательский центр портала SuperJob.ru).
7. Что нового на рынке труда? // http://www.rabota.ru/vesti/kak_preodolet_krizis/chto_novogo_na_rynke_truda_.html (Исследовательский центр портала Rabota.ru).
8. Рынок труда. Итоги 2008 года // <http://hh.ru/file/1787150.pdf> (Служба исследований Группы компаний HeadHunter).
9. Кто больше всего пострадал от кризиса // http://www.rabota.ru/vesti/kak_preodolet_krizis/kto_bolshe_vsego_postradal_ot_krizisa.html (Исследовательский центр портала Rabota.ru).

Управление занятостью в условиях современного кризиса

Беляева С.С., Якушин А.С.

Студент

Московский Государственный Университет имени М.В. Ломоносова,

социологический факультет Москва, РФ

E-mail: softika@mail.ru

Проблема организации труда в условиях современного кризиса является актуальной не только для большинства людей, страдающих от его последствий, но и, возможно, даже в большей степени, для экономистов, вынужденных решать эту проблему в масштабах страны при непосредственном участии государства. Управление

занятостью в условиях кризиса имеет свои особенности. В нашей работе мы попытались выявить приоритетные направления этой политики, более подробно рассмотреть социальную ситуацию в России в условиях кризиса, а также провести некоторые параллели с кризисом начала 90-х годов.

Нынешний кризис принципиально отличается от имеющегося опыта кризисов тем, что он носит характер общемирового. По данным последнего доклада Международной организации труда (МОТ), только в октябре 2008 года в мире потеряли работу 20 млн человек. В России официальная статистика занятости пока достаточно спокойна, однако, по данным Федеральной службы по труду и занятости (Роструд), 4 тыс. предприятий и организаций России сократили в декабре 2008-го – январе 2009 года около 200 тыс. человек.

Новизна работы заключается в попытке выделить основные направления проводимой политики управления занятостью населения с более подробным освещением возможных социальных последствий экономического кризиса и путей выхода из него.

Таковыми направлениями являются:

Миграционная политика. В условиях кризиса требуются меры по регулированию основных потоков трудовой миграции - как внутренней, так и внешней.

Сокращения на предприятиях в Москве и других мегаполисах спровоцировали отток рабочей силы в регионы, а существующий уровень безработицы по всей стране вынуждает правительство ограничить приток трудовых мигрантов из стран СНГ.

Материальная помощь населению. В данном направлении можно выделить четыре основных аспекта:

1. Выплаты пособий по безработице;
2. Помощь бизнесу;
3. Выделение дополнительных сумм на переподготовку и переквалификацию кадров;
4. Индексация пенсии и заработной платы.

Социальная политика. В связи с экономическим кризисом наблюдается рост безработицы, что способствует нарастанию социальной напряженности в обществе. Ситуация в стране дестабилизируется, а потому как и в любой кризисный период в скором времени может наблюдаться рост преступности, повышение числа самоубийств, повсеместное нарушение прав личности, рост протестных движений и т.д.

Поскольку проблемы подобного рода представляются нам наиболее значимыми и масштабными, в нашем докладе рассматриваются некоторые меры их предотвращения и урегулирования.

Литература

1. Адамчук В.В., Ромашов О.В., Сорокина М.Е. (1999 г.) Экономика и социология труда: Учебник для вузов. - М.:ЮНИТИ.
2. Баткаева И.А., Митрофанова Е.А. (1995 г.) Управление занятостью населения : Учебное пособие. - М.: ГАУ.
3. Генкин Б.М. Экономика и социология труда.(1998 г.) Учебник для вузов. - М.: НОРМА - ИНФРА-М.
4. www.gks.ru (Федеральная служба государственной статистики России).
5. <http://www.labor.ru/> (Государственная служба занятости населения Москвы).

Дискриминация при приеме на работу

Бунамян Э.Г.

Студент

*Тюменский государственный университет,
Международный Институт Финансов, Управления и Бизнеса,*

Дискриминация на рынке труда явление достаточно распространенное. Ее можно определить как неравные возможности работников, обладающих равной продуктивностью, или неодинаковое к ним отношение со стороны работодателей, общества, государства.

Существуют различные виды трудовой дискриминации. Как-то: дискриминация в заработной плате, дискриминация при продвижении по службе, профессиональная сегрегация и другие. Цель данного доклада - рассмотреть лишь одну из форм – дискриминацию при найме на работу.

Подобной дискриминации обычно подвержены люди пенсионного возраста, лица, освобожденные из мест лишения свободы заключенные, неквалифицированная молодежь, женщины с малолетними детьми. Их последними принимают на работу и первыми увольняют.

Следует отметить тот факт, что явление дискриминации при приеме на работу стало столь распространенным явлением на рынке труда, что работодатели даже не стесняются в специальных СМИ помещать объявления о приеме на работу, которые носят дискриминационный характер. Очень часто в специальных Тюменских изданиях можно встретить публикации о вакансиях, в которых указываются возраст, пол, место проживания и гражданство соискателей вакансий, эти объявления являются дискриминационными и нарушающими Трудовой кодекс и Конституцию РФ.

Так согласно ст 64 ТК, подобное ограничение прав работников при приеме на работу запрещено..

статья 64 ТК, «запрещается какое бы то ни было прямое или косвенное ограничение прав или установление прямых или косвенных преимуществ при заключении трудового договора в зависимости от пола, возраста, расы, цвета кожи, национальности, языка, происхождения, имущественного, социального и должностного положения, места жительства (в том числе наличия или отсутствия регистрации по месту жительства или пребывания), а также других обстоятельств, не связанных с деловыми качествами работников, не допускается, за исключением случаев, предусмотренных федеральным законом.»[1]

Таким образом, была поставлена основная цель прикладного исследования - оценить масштабы дискриминации при приеме на работу на тюменском рынке труда. Для этого было решено провести контент-анализ специализированных газет и выявить, сколько объявлений о приеме на работу носят дискриминационный характер.

Было отобрано 5 газет: «Работа», «Есть Работа», «Работа для Вас», «Работа в Тюмени», «Зарабатывай Тюмень» за период с 7 по 10 апреля 2008 года. Были просмотрены такие вакансии как: руководители, управляющие персоналом; финансовые службы; рабочие специальности; персонал офиса; инженерный и технический персонал; торговля; недвижимость; транспорт, автобизнес; реклама, издательство, PR; сфера услуг; медицина; охрана.

Всего было просмотрено 652 статьи, из которых 339 объявлений, содержит дискриминационный характер, их доля в общем объеме статей составила 52%. Основными критериями отбора дискриминационных объявлений было: то, кто нужен работодателю мужчина или женщина, возраст, место проживания в городе Тюмени или в другом населенном пункте, место регистрации, национальность, имущественное, социальное и должностное положение.

Среди дискриминационных объявлений чаще всего встречается поиск офисного и торгового персонала, если например на должность руководителя или управляющего персоналом приходится 15 объявлений, в сферу недвижимости, услуг, рекламы,

транспорта и медицины 101, на рабочие специальности 37, на должность офисного работника 84 объявлений на вакансию в сфере торговли 102.

Основным типом дискриминационных требований является пол, затем возраст придел которого составляет от 23 до 35-40 лет, в отдельных случаях до 60 лет, место жительства: т.е. проживание, прописка, регистрация в городе Тюмени, национальность: встречались объявления со следующим содержанием «требуется бригада разнорабочих, в возрасте до 40 лет.

русские», а так же имущественное, социальное и должностное положение.

По данным Центра социально-трудовых прав сейчас около 60% объявлений в Москве и около 90% в России являются дискриминационными, в Тюмени 52% - это только явно выдвигаемые требования, а реально масштаб дискриминации при приеме на работу будет гораздо выше. [2]

Таким образом, дискриминации при приеме на работу очень распространены на рынке труда, особенно данное явление выражается в том, что работодатели без стеснений размещают свои объявления, которые носят дискриминационный характер, в СМИ.

Предварительной цензуры у нас в СМИ не существует, и поэтому надо сделать, так чтобы ведомства уведомляли работодателей о том, что публикация подобных объявлений является незаконной, а в отдельных случаях и штрафовать. Ведь по определению, работодателя должны волновать не возраст, гражданство и место жительства потенциального работника, а опыт работы, квалификация и образование.

Литература

1. Трудовой кодекс РФ (ТК РФ) от 30.12.2001 N 197-ФЗ, статья 64
2. www.forextimes.ru/news/hnews

Неформальная занятость: перспективы развития, риски, возможные методы регулирования в условиях современного экономического кризиса

Виноградова Е.С.

Студент (специалист)

*Тюменский Государственный Университет, Международный Институт Финансов,
Управления и Бизнеса, Социология, Тюмень, Россия*

E-mail: katrysa.88@mail.ru

В системе экономических отношений рынок труда занимает приоритетное место. Рыночная инфраструктура находится в постоянном преобразовании, важное влияние на ее развитие оказывает рынок труда, являющийся одним из индикаторов данной системы, состояние которого позволяет судить о национальном благополучии, стабильности, эффективности социально-экономических преобразований.

Вследствие этого актуализируется вопрос изучения и исследования факторов, формирующих рынок труда, а вместе с тем, перспективы и тенденции развития занятости, как составляющей необходимые условия его развития.

Основываясь на мнение о том, что неформальная занятость в современной России, явление специфическое, отличное от неформального сектора в других странах, провели исследование. В ходе исследования был проведен анализ неформального сектора экономики; детальное исследование неформальной занятости; рисков, связанных с таким видом занятости.

Проведенное исследование показало, что неформальная занятость в российском секторе экономики состоит из: группы официально неоформленных работников в зарегистрированных организациях и группы наемных, официально оформленных работников, занятых, сверх основной, неучтенной деятельностью на своих рабочих местах и получающих за нее неучтенные дополнительные доходы.

Росту неформальной занятости способствуют слишком высокие издержки, связанные с функционированием в рамках формальной экономики. Проволочка, медленность, чрезмерная налоговая нагрузка, высокие затраты, связанные с соблюдением стандартов качества и норм охраны труда, — все это вынуждает компании прибегать к «неформальности». Также, пришли к мнению о том, что рост занятости в неформальном секторе экономики существенно зависит от населения, у которого есть реальные возможности, реальные права на добровольную, свободно избранную занятость.

Удалось выяснить, что изменение экономической и социально-политической ситуации в стране за последние годы, вызвало к жизни ряд новых явлений в сфере занятости населения. К таким явлениям мы отнесли: сегментацию рынка труда по формам собственности и статусу занятости, развитие неформального сектора, развитие малого предпринимательства. Неформальный сектор стал фактически самостоятельным сегментом рынка труда и оказывает заметное влияние на состояние занятости населения и социально-экономическую ситуацию в целом.

На основе анализа неформальной занятости в России, нами были выделены некоторые возможные методы регулирования неформальной занятости. Учитывая неоднозначность ее последствий, считаем меры типа ограничительного, запретительного характера – сомнительными. Жесткие меры по отношению к неформальному сектору, несмотря на все его недостатки, не оправдывают себя. Сокращение неформального сектора в результате ужесточения политики государства в отношении незарегистрированной занятости приведет к резкому росту безработицы, так как значительная часть неформально занятых не сможет устроиться в формальный сектор, по причине некоторого несоответствия наемному труду. Чтобы повысить свои шансы на успех и не допустить резких потрясений на рынке труда, правительству следует бороться с неформальной экономикой постепенно, переходя от одной отрасли к другой.

Пристальное внимание следует обратить на слабость госаппарата и слабость законов, причем суть проблемы не в законах как таковых, а в неспособности властей обеспечить соблюдение этих законов. Первым шагом на пути к регулированию неформальной занятости, является усиление органов налогового контроля. Необходимо создание единого ведомства по сбору и контролю правильности уплаты налогов. Целесообразным было бы ужесточение мер относительно нарушителей, причем сумма штрафа должна превышать в несколько раз сумму не оплаченного налога. Для повышения процента налоговых сборов, необходимо упрощение налогового законодательства и процедуры оплаты налогов. Правительству необходимо оказывать содействие легализации неформального сектора. Необходимо уделить пристальное внимание вопросам легальной иностранной миграции, расширить ее возможности, а также вопросам привлечения иностранных трудовых мигрантов.

Важно нормализовать ситуацию в социальной и экономической среде, повысить уровень жизни населения, расширить возможности трудоустройства в формальный сектор, повысить привлекательность формального сектора, уменьшить значимость действий факторов побуждающих население прибегать к участию в неформальных практиках.

Исследование данной проблемы становится особенно актуальным сегодня, в условиях мирового экономического кризиса. Это обуславливается тем, что с одной стороны, наблюдается отток работающих из формального сектора в неформальный; вынужденный выход на рынок труда экономически неактивного населения, пополняющего преимущественно неформальный сектор; расширение вторичной занятости, зачастую в неформальном секторе, вследствие снижения уровня жизни населения, низкого уровня оплаты труда как на предприятиях государственного, частного и смешанного типов; общей нестабильности занятости в формальном секторе, сокращение штатных единиц, с другой стороны, в условиях кризиса, неформальный

сектор – «амортизатор» негативных последствий спада производства; сокращения штатных единиц.

Литература

1. Барсукова С.Ю. Неформальная экономика и система ценностей России // Социологические исследования. – 2001. № 1, С. 57-62
2. Маслова И.С., Бараненкова Т.А., Кубишин Е.С. Неформальная занятость в России / Ин-т экономики РАН.-М.: Наука, 2007.
3. Хоткина З.А. Занятость в неформальном секторе // Народонаселение. – 2006, № 1. С. 100-109

Явление коррупции в России: причины распространения и способы борьбы

Голошубова А.В.

Студент

*Липецкий филиал Орловской региональной академии государственной службы
специальность “государственное и муниципальное управление”*

E-mail: agivanov2@yandex.ru

Коррупция является одной из главных угроз для общества. В Послании Президента РФ В.В. Путина Федеральному Собранию 10 мая 2006г. указывалось: «...несмотря на предпринимаемые усилия, нам до сих пор не удалось устранить одно из самых серьезных препятствий на пути нашего развития — коррупцию».

Различные источники определяют ежегодный объем взяток госчиновникам в пределах \$15 млрд. Коррупция подрывает доверие населения к власти, её органам и представителям.

Истоки коррупции – в несовершенстве человеческой природы: в нравственной слабости. А многое, присущее природе человека, исправить практически невозможно. Тем не менее, следует вести постоянную борьбу с коррупционными явлениями. Необходимо правильное применение инструментов для борьбы с коррупцией. Однако, широкое распространение коррупции в России в настоящее время свидетельствует о том, эти инструменты не работают. Коррупционный рынок, являя собой теневую сферу отношений, представляет значительную опасность для государства.

Такие тяжелые криминальные времена в России случались и ранее, как и в большинстве других стран. Россия не исключение, просто у нее успехи и провалы всегда масштабнее, чем у других. Сегодняшний провал в значительной степени обусловлен тем, что в начале 1990-х годов страна отказались от прежней идеологии, экономики, сменили общественно-политические и социально-экономические ориентиры. Однако новых нравственных ценностей приобретено не было. Свобода переросла во вседозволенность. Коррупция стала восприниматься в общественном сознании как нормальное явление, упрощающее и ускоряющее процессы принятия решений

Следует отметить, что проблемы коррупции свойственны не только России. И здесь необходимо использовать имеющийся опыт других стран в борьбе с этим явлением. Большая роль в этом должна отводиться руководителям страны.

Если вспомнить историю, то ещё в 1801 году император Александр I принял первый в России антикоррупционный закон – «Указ об изыскании причин и искоренении лихоимства и лихоимательства». Однако даже принятие хорошего закона не означает решение проблемы. Бескорыстное служение отечеству утратило свою силу. Тем не менее, для любого государства очень важно, с какой целью поступают на службу – работать или зарабатывать. Однозначно, что государственные и муниципальные служащие должны иметь достойный доход. И правильными мерами являются повышение зарплат госслужащих. Однако в большинстве случаев такие меры не приводят к снижению коррупции. Искушение остаётся.

Источники быстрых доходов побуждают искать отсутствие уверенности в завтрашнем дне.

Государственные службы западных стран (Франция, Германия) для профилактики коррупции ориентируются, прежде всего, на социальные гарантии. При таком гарантированном уровне жизни чиновники не будут рисковать своими благами ради взятки. Конечно, и там есть чиновники, не выдерживающие соблазна, но их немного.

Из опыта стран с низким уровнем коррупции также следует перенять продуманную системную кадровую политику. Партийно-номенклатурную систему в России разрушили в начале 1990-х годов, ничего не предложив взамен. По настоящее время так и не ясны критерии, по которым ведётся отбор кадров. Особенно трудно приходится молодым людям, которым очень сложно устроиться на работу. Приходится прибегать к испытанным способам: связи, деньги, покровительство. При этом профессиональные и нравственные качества не играют особой роли. Если и есть кадровый резерв, то его формируют лоббисты – группы влияния, в их числе и организованная преступность. Одним из простых путей продвижения по карьерной лестнице продолжает оставаться покупка желаемой должности.

Так формируется управленческая элита, для которой групповые или собственные интересы являются намного более важными, чем интересы государства, общества, граждан. В результате сложно требовать от чиновника реализации антикоррупционных мер, если кресло досталось ему благодаря финансовому или криминальному лоббизму. Главная причина разрастания и безнаказанности коррупции – закрытость государственной власти, лоббизм в кадровой политике.

Ещё одним направлением является работа с населением, с гражданами. Необходимо объяснять им, как себя вести, как реагировать, если чиновник вымогает взятку, куда следует позвонить или обратиться.

Существует много людей, которые никогда в жизни чужой копейки не возьмут. И не потому, что опасаются быть пойманными за руку, - совесть не позволит. Ставка должна делаться именно на таких людей, имеющих внутри себя нравственный закон.

Административные регламенты предоставления государственных услуг в сфере занятости населения

Горина Е.Е.⁶

Российский государственный университет туризма и сервиса, Москва, Россия

E-mail: Elena-eegor@yandex.ru

28 июля 2005г. было принято постановление Правительства РФ № 452, утвердившее типовой регламент внутренней организации федеральных органов исполнительной власти. Он обязал федеральные органы исполнительной власти разработать административные регламенты исполнения государственных функций и предоставления государственных услуг. Если говорить о службе занятости, то в период с 2006 по 2008г. Министерством здравоохранения и социального развития России были приняты и введены в действие 9 административных регламентов предоставления государственных услуг в области содействия занятости населения. В настоящее время продолжается их внедрение в деятельность территориальных органов службы занятости населения – центров занятости.

Как упоминает В. Познизов, ответственный секретарь Российской трехсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений, «цель разработки регламентов – повышение качества услуг, предоставляемых гражданам и предпринимателям, сокращение сроков их оказания, повышение прозрачности

⁶ Автор выражает признательность своему научному руководителю профессору, д.п.н. Кукановой Е.В. за помощь в подготовке тезисов.

деятельности федеральных органов исполнительной власти, исключение избыточных административных действий и процедур, упрощение всей процедуры предоставления услуги для получателя». Можно упомянуть, что уже на первом этапе возникло множество трудностей, главным образом организационного характера, непреодоление которых на практике зачастую приводит к прямо противоположному результату: увеличиваются время оказания услуги, количество необходимых документов – налицо ненужная бюрократизация. Однако, если анализировать официальные отзывы о работе службы занятости в условиях административных регламентов и результаты опросов получателей государственных услуг, предоставляемых данным социальным институтом, можно предположить, что административная реформа в сфере защиты от безработицы имеет положительные результаты.

Так, в настоящее время в регионах проводится анкетный опрос лиц, обращающихся в центры занятости, с целью оценки удовлетворенности получателей государственных услуг. С 9 по 20 июня 2008 года подобное анкетирование проводилось во Владимирской области; опрашивались как граждане, ищущие работу, так и работодатели, обращающиеся в центр занятости за содействием в подборе необходимых работников.

Говоря о результатах опроса обратившихся граждан, следует упомянуть, что в выборку попало 1450 граждан, из которых 49 % составили мужчины и 51% женщины. Состав респондентов по возрасту: 14-18 лет – 10%, 19-30 лет – 22%, 31-45 лет – 38%, 45-60 лет – 24%, старше 60 лет – 6%. Взаимодействием с работниками центров занятости удовлетворены 99% опрошенных граждан. 97% респондентов не сталкивались с необоснованными действиями в процессе предоставления государственной услуги. Комфортностью и оснащенность центров занятости удовлетворены 96% опрошенных. Организация очереди удовлетворяет 97% граждан. 96% опрошенных считают информацию о предоставляемой услуге достаточной. Сроки предоставления государственной услуги удовлетворяют 98% респондентов. Распределение ответов граждан на вопрос об удовлетворенности результатом предоставления государственной услуги: удовлетворены – 88%, скорее удовлетворены – 10%, скорее не удовлетворены и не удовлетворены – менее 1%.

Если говорить об опросе работодателей, то в нем приняли участие 300 организаций различных видов деятельности. Наибольшее число организаций относится к обрабатывающим производствам – 18%, торговле – 20%, строительству - 12%. 91% работодателей регулярно взаимодействует со службой занятости, 9% - ранее в центр занятости населения не обращались. Практически всех работодателей (99%) удовлетворяет график работы, комфортность и оснащенность центров занятости. Также высоко работодатели оценивают взаимодействие с работниками центров занятости населения и не отмечают случаев необоснованных действий в процессе предоставления государственной услуги. 98% работодателей считают информацию о предоставляемой услуге достаточной. Удовлетворенность сроками предоставления государственной услуги составила среди работодателей 99%. Удовлетворены результатом предоставления услуги в целом по области 84% работодателей, скорее удовлетворены – 13%, скорее не удовлетворены – 3%.

Подобный опрос, состоящий из 470 пилотных опросов, проводился в органах службы занятости Свердловской области в январе-декабре 2007 года; в их рамках было опрошено всего 9135 человек. Результаты показали, что 79,5 % граждан полностью удовлетворены полнотой и качеством предоставляемых услуг, 15,3% - частично удовлетворены, затруднились ответить – 2,3%, не удовлетворены – 2,9 %.

Данные официальных оценок и опросов, проводимых самими органами по вопросам занятости, о результатах административной реформы и, главным образом, введения регламентов предоставления бесплатных государственных услуг, по нашему

мнению, не отображают реальной ситуации. Для того, чтобы выявить объективные тенденции необходимо провести экспертный опрос работников центров занятости.

Так, в апреле-ноябре 2008 года был проведен экспертный опрос 28 специалистов органов службы занятости Владимирской области. Большинство из них работники центра занятости города Муром, 3-е представители Департамента по труду и занятости администрации Владимирской области, 1 – сотрудник центра занятости города Горховца. Подборка экспертов сделана с тем условием, чтобы в выборку попали рядовые сотрудники, занимающиеся реализацией основных функций службы занятости (ведущие прием граждан по вопросам подбора подходящей работы, профессиональной ориентации, социальной адаптации и т.п.), руководители низшего, среднего и высшего звена самих центров, а также представители департамента по труду и занятости, который осуществляет общее руководство над центрами занятости области. Так, в выборку попали 3 представителя департамента, 3 руководителя, занятых общими вопросами, 6 руководителей, отвечающие за отдельные направления деятельности, 14 сотрудника центров занятости, непосредственно занимающиеся предоставлением государственных услуг населению.

Следует упомянуть, что было достаточно затруднительно получить ответы на поставленные вопросы: многие соглашались говорить открыто только при условии, что не будут раскрыты их фамилии. Именно с той целью, чтобы получить более откровенную информацию, был сделан отказ от формализованного (стандартизированного) интервью в пользу интервью полуформализованного, глубинного, с заранее продуманным специальным кругом вопросов, последовательность и формулировка которых не была закреплена в жесткой форме. Высказывания экспертов отличаются по степени жесткости суждения о регламентах в зависимости от положения, занимаемого опрашиваемым. Так, более «дипломатичными» можно назвать ответы руководителей высшего звена и представителей региональной службы, в то время как мнения специалистов, непосредственно осуществляющих политику занятости на местах, отличаются четкостью и определенностью. Однако, экспертные мнения сходятся в том, что реформа службы занятости не была продумана до конца. Приведем пример: Ирина К. (г.Муром): «Регламент по подбору гражданам подходящих вакансий нежизнеспособен, т.к. с лицами, имеющими иждивенческие настроения и низкую мотивацию, он работу затрудняет, а с лицами, обратившимися в центр занятости за реальной помощью, - бюрократизирует».

Литература

1. Горлова Г. (2008) Комфортные регламенты: о ходе проведения административной реформы в органах службы занятости Свердловской области // Служба занятости, №5.
2. Позин В. (2008) О работе Российской трехсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений в январе 2008г. // Человек и труд, №3.

Формирование среднего класса в Республике Беларусь: методология, количественные оценки.

Денискина А.И.⁷

Аспирантка

Национальная академия наук Беларуси,

Институт социологии, Минск, Республика Беларусь

E-mail: deniskina_anna@tut.by

⁷ Автор выражает признательность профессору, д.ф.н. Соколовой Г.Н. за помощь в подготовке тезисов.

*«В любом государстве есть три класса.
Один – богат, другой беден и третий. Он наилучший».*

Аристотель

Средние классы являются движущей силой социальных изменений в направлении установления в обществе стабильности, устойчивого развития и экономической независимости, посредством выполнения главной функции – проводника инновационных форм социально-экономической деятельности, транслирующего их в другие группы населения. Именно средние классы в большей степени определяют моральные стандарты общества, поскольку за счет своей численности он в состоянии доминировать в судебной системе, политических и религиозных организациях. Очевидно, что не существует какого-либо единого критерия, который бы определял принадлежность к среднему классу. Необходимо учитывать целый набор характеристик. Идентификация факторов, определяющих социальный класс, ведётся в исследованиях по социальной стратификации, начиная с 1920-х гг. Основными обсуждаемыми методологическими вопросами являются два: каковы критерии выделения среднего класса и каковы его функции в трансформирующемся обществе. К функциям среднего класса обычно относятся: поддержание социальной стабильности; обеспечение вертикальной мобильности; пополнение налоговой базы и внутреннее инвестирование; создание образцов социально-экономического поведения. От выбора критериев или их набора зависят количественные и качественные оценки этого социального образования. Поскольку, средний класс является единой социальной целостностью, внутри которой по разным основаниям выделяются различные социально-экономические группы, он не может быть выделен на основании какого-либо одного критерия, а может быть описан некоторой системой показателей, включающей как объективные, так и субъективные признаки. Все идентифицирующие средний класс признаки являются доминантными, и их следует рассматривать как равнозначные и равновесные - это подход, который представляет собой попытку комплексного применения традиционных критериев выделения среднего класса. Основными критериями выступают определенные профессиональные характеристики (профессиональный статус), образование, имущественно-доходные характеристики, так же к ним добавляется самоидентификация.

Средним классом (далее СК) можно назвать совокупность социальных групп, обладающую набором определенных характеристик: определенный уровень доходов; высокое профессиональное образование и квалификация; относительная удовлетворенность статусом; заинтересованность в поддержании социального порядка и устойчивости; субъективная идентификация себя со средним классом. Для РБ наиболее эффективным выступает такой критерий социальной дифференциации, как соотношение уровня доходов населения с величиной МПБ и величиной БПМ. Данные показатели являются нормативными, а, следовательно, наиболее объективными в конкретную единицу времени. Использование данного критерия позволяет соотносить между собой показатели гос. статистики, результаты выборочных обследований домашних хозяйств и результаты мониторинговых социол. исследований республиканского масштаба, проводимых Институтом социологии НАНБ.

Таким образом, используя многокритериальный подход к определению численности и состава СК, а именно: наличие денежного дохода на одного члена семьи выше 1 МПБ, среднего специального или высшего образования, определенного профессионального статуса, а так же с учетом самоидентификации, к СК РБ по данным мониторинга 2007г могут быть отнесены 17-19% населения.⁸ Рассматривая СК как целостность, внутри которой по экономическому критерию могут быть выделены 3 подгруппы (слоя), можно говорить о том, что нижний слой составляют 12,3% всех

⁸ * Рассчитано по данным ежегодного республиканского мониторинга, 2007 г.

опрошенных, средний - представлен 4,4% и в верхний слой попали 0,5% населения. Т.е. рассматривая СК в целом, очевидно, что почти 4/5 его представителей сконцентрированы в нижнем слое; 1/4 часть – в среднем и всего лишь 2,9% в верхнем слое СК.

Используя данный подход можно рассмотреть внутреннюю структуру СК, которая достаточно разнородна. Социально- профессиональная структура СК состоит почти на 1/3 из высококвалифицированных и востребованных служащих-специалистов непроизводственной сферы (учитель, врач и т.д.), на 1/4 - из руководителей разного уровня и 1/5 составляют служащие, специалисты производственной сферы (инженер, технолог и т.д.). Лишь на 1/16 – средний класс представлен предпринимателями, самозанятыми. Причем большая часть предпринимателей сконцентрирована в нижнем слое среднего класса – 57%. Наличие высшего или среднего специального образования является исходным критерием для отграничения СК от нижних слоев. Данный критерий значим, поскольку уровень образования свидетельствует о накопленном интеллектуальном потенциале. Образованные слои составляют фундамент СК, выделяемого по профессионально-квалификационному признаку, и формируют основную массу его представителей. Среди представителей СК 54,3% имеют среднее специальное и 45,7% - высшее образование. Наличие высшего образования в определенной степени обуславливает возможность попадания в верхние слои СК. Так, в верхнем слое доля лиц с высшим образованием в 2 раза больше, чем со средним сп. образованием. При этом, по совокупности критериев к СК могут быть причислены 17,0% респондентов, против 46,6% по одному критерию – уровень образования. Это позволяет сделать *вывод*, что в случае увеличения заработной платы, являющейся основным источником денежных доходов, возможно пополнение СК наиболее образованными профессионалами из нынешнего базового слоя. Но, вместе с тем, для Беларуси характерна ситуация, при которой почти 3/4 представителей СК являются носителями адаптивного типа экономического поведения, лишь 1/4 придерживаются стратегии активного экономического поведения и примерно лишь 1/33 – пассивного. При этом чем выше доход тем чаще опрошенные стремятся увеличить его всеми возможными способами, т.е. являются носителями активного экономич. поведения.

И все же в Белоруссии есть все предпосылки для развития СК. Во-первых, сами люди заинтересованы в этом. У них есть все, чтобы стать СК: хорошее образование, высокий уровень культуры, разносторонние интересы. И самое главное - умение работать и выдерживать большие физические и психологические нагрузки. Во-вторых, само государство заинтересовано в развитии СК, так как это дает ему стабильность.

Литература

1. Соколова Г.Н. Формирование среднего класса в Республике Беларусь // Общество и экономика. – 2003. – № 12.
2. Аврамова Е.М. Формирование среднего класса в России: определение, методология, количественные оценки // Общественные науки и современность.-.2002.-№1.
3. Средний класс в современной России / Отв. ред. М.К.Горшков, Н.Е.Тихонова; Ин-т социологии РАН. — М.: 2008.

Сравнительный анализ диспропорций на рынке труда специалистов по маркетингу, рекламе и PR в 2008 и 2009 году

Дернова Анастасия Сергеевна

студент

Тюменский Государственный Университет, г. Тюмень, Россия

E-mail: nastisha1@yandex.ru

Рынок труда представляет собой один из трех основных типов рынка в современной экономике наряду с рынком товаров и рынком капитала. Он является

одним из наиболее сложных рынков, которые существуют и функционируют. В отличие от других рынков специфика его состоит в том, что здесь объектом контрактов выступает сам человек, его способность к труду.

Ключевой проблемой рынка труда является структурная диспропорция спроса и предложения трудовых ресурсов по различным характеристикам – территориальная, отраслевая, профессиональная, квалификационная, возрастная, образовательная и другие. Кризис усугубил проблемы диспропорций на рынке труда, в значительной мере затронув специалистов по маркетингу, рекламе и PR.

Исследования, посвященные анализу диспропорции на рынке труда, проводятся либо по заказу администрации города (района), либо собственно Интернет порталами по поиску работы. Нами был проведено повторное исследование методом контент - анализа тюменского портала по поиску работы www.72.ru по вакансиям и резюме в рубриках «маркетинг» и «реклама и PR» в январе, феврале 2008 и 2009 годов. Повторное исследование позволяет нам выявить, как сильно финансовый кризис отразился на рынке труда специалистов по маркетингу, рекламе и PR г. Тюмени и сопоставить происходящие в этой отрасли процессы в динамике.

Цель - исследовать диспропорции на рынке труда специалистов по маркетингу, рекламе и PR и проанализировать их динамику в 2008 и 2009 годах; цель определила следующие **задачи**:

- 1) Выявить соотношение спроса и предложения на рынке труда по маркетингу, рекламе и PR;
- 2) Выявить уровень заработной платы предлагаемой работодателем и желаемой соискателем;
- 3) Представить «социальный портрет» соискателя на должность по маркетингу, рекламе и PR;

Результаты исследования

Всего за январь и февраль 2008 года было размещено 112 вакансий, из них только 31,25% в действительности соответствуют сфере нашего изучения. То есть вакансии и резюме типа промоутер, супервайзер, менеджер по продаже рекламы, интервьюер и другие не учитывались. За 2009 период того же года было размещено в 4 раза меньше вакансий. Соотношение резюме и вакансий так же изменилось, если в 2008 году резюме было больше, чем вакансий в соотношении 1 к 0,8, то в 2009 году в соотношении 1 к 0,6. Количество резюме тоже сократилось. Причины этого в том, что многие соискатели, например, без опыта работы или профильного образования, которые в докризисное время могли бы рассчитывать на трудоустройство, понимают, что сейчас их шансы найти работу не высоки.

Практически все работодатели как в 2008, так и в 2009 году хотели бы видеть специалистов с высшим образованием. Причем 41,7% из них хотят видеть работника определенной специальности: маркетинг, реклама, экономика. Соискатели в 2008 году предпочитали не указывать специальность, по которой обучались, часто указывали лишь ВУЗ. В 2009 году 64% соискателей указали, что закончили ВУЗ по профильной специальности. Это говорит о том, что из отрасли ушли многие соискатели с непрофильным образованием. Заметим, что в 2008 17% соискателей закончили ВУЗы не в Тюмени, а в других городах нашей страны и постсоветского пространства, а в 2009 году лишь 3%.

Работодатели в основном предпочитают не указывать заработную плату, которую они готовы платить. Поэтому ожидания соискателей и работодателей по заработной плате сравнивать не корректно.

Ожидания по зарплате соискателей распределились следующим образом (рис.1):

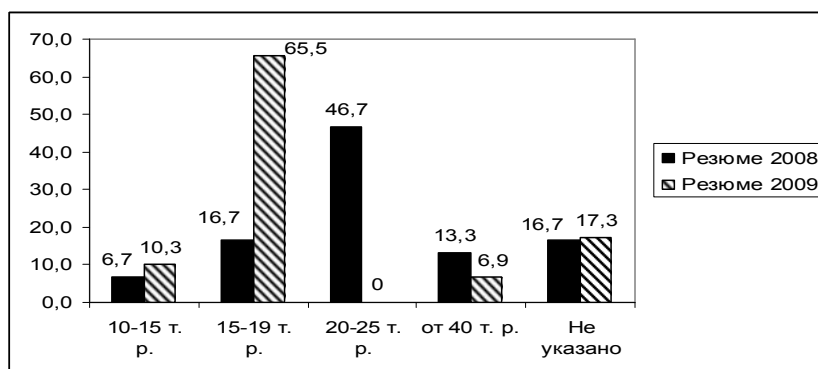


Рис.1

До кризиса большинство соискателей ожидали зарплату от 20 до 25 тыс. рублей, сегодня ожидания резко снизились до 15 - 19 тыс. рублей. Претенденты на должности начальник отдела маркетинга или рекламы по-прежнему ищут работу с зарплатой от 40 тыс. рублей. Интересно заметить, что в 2008 году не соискатели, не работодатели не указывали зарплату от 30 – 40 тыс. рублей. А в 2009 ни один соискатель не указал желаемую заработную плату от 20 до 40 тыс. рублей. То есть до кризиса, если специалист, получал должность начальника отдела - его зарплата должна была увеличиваться примерно в 2 раза. В 2009 году из-за дефицита вакансий у специалистов по маркетингу или рекламе резко упала нижняя граница желаемой заработной платы.

Работодатели чаще не важен пол и возраст сотрудника. Среди соискателей 70% женщины, средний возраст соискателя в 2008 году для женщин составил 26 лет, для мужчин - 27 лет. В 2009 году средний возраст соискателя снизился до 24 лет, а модой является возраст 22 года. Это говорит о том, что большие трудности в поиске работы испытывают выпускники ВУЗов. Многие из них до сих пор находятся в поиске работы или соглашаются на менее квалифицированные должности. Им приходится конкурировать на рынке труда с теми, кто уже имеет опыт работы. И чаще, выбор работодателя падает не в пользу выпускника.

Выводы. В связи с кризисом обострился дефицит вакансий на рынке труда специалистов по маркетингу, рекламе и PR. Количество резюме также сократилось. Работодатели сегодня оптимизируют затраты, совмещают должности, например, менеджера по рекламе и маркетолога. Соискатели также готовы к совмещению нескольких должностей. Увеличилось число соискателей с профильным образованием, количество соискателей из других регионов уменьшилось. У специалистов по маркетингу, рекламе и PR упала нижняя граница желаемой заработной платы с 20-25 тыс. рублей в 2008 году до 10-15 тыс. рублей в 2009 году. Средний возраст соискателя помолодел с 26,5 лет в 2008 году до 24 лет в 2009 году. Конкуренция выпускников и соискателей с опытом работы стала более жесткой в связи с сокращением и совмещением должностей в отделах маркетинга или рекламы.

Литература

1. Радаев В. В. Экономическая социология: М: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005 – 605с.
2. www.72.ru/job/ (работа в Тюмени)

Трудовая миграция и ее последствия

Диденко Руслан Георгиевич

Аспирант

*Московский Государственный Университет Пищевых Производств,
экономический факультет, Москва, Россия*

E-mail: Didenko.r@bk.ru

Проблема миграции на сегодняшний день, причем как легальной, так и нелегальной, для России является одной из самых острых. Если число легальных мигрантов органы власти могут примерно назвать, то с нелегальными намного сложнее. По данным Пограничной службы ФСБ России, в настоящее время в России проживают более 10 миллионов нелегальных мигрантов. И это только приблизительные цифры. При этом ежегодно выдворяется их страны лишь 150 тысяч нелегалов.

По данным социологических исследований, 70% мигрантов — мужчины. В официальной статистике доля мужчин еще выше — 82,4%. Это связано, в первую очередь, с отраслевой структурой занятости трудовых мигрантов, поскольку 39% мигрантов работают в строительной отрасли. Кроме того, нужно отметить, что женщины далеко не полно представлены как в официальной статистике, так и в социологических исследованиях, потому что часто остаются "невидимыми" из-за особенностей своего труда (высокая доля работающих в домохозяйствах и других неформальных секторах занятости).

Средний возраст мигрантов — 32–33 года, причем более 75% из них моложе 40 лет. За последние годы трудовая миграция помолодела: повзрослевшая молодежь в странах выезда (особенно в странах Центральной Азии) все чаще идет по дороге миграции, проторенной старшим поколением.

Трудовая миграция из бывших советских республик влияет не только на Россию, но и на сами эти республики. Для беднейших государств экспорт трудовых ресурсов превратился в ведущую отрасль экономики. В Молдавии, например, по последним данным ООН, только официальные денежные переводы трудовых мигрантов составляют 20% ВВП. Но молдавские гастарбайтеры направляются не только в Россию, но и в страны ЕС. А в Таджикистане, где 84% трудовых мигрантов едут именно в Россию, объем посылаемых ими на родину денежных переводов с 2002 по 2004 год более чем удвоился — с \$200–230 млн. до \$500 млн. И это только официальные данные. Если учесть и те средства, которые мигранты направляют домой по неофициальным каналам и привозят наличными или в виде бытовой техники, текстиля, лекарств, то объем потока вырастает вдвое — примерно до \$1 млрд. (расчеты за 2003 год), или 50% ВВП страны.

Для многих стран СНГ денежные переводы из-за границы составляют значительную часть собственной экономики. Денежные переводы из России составляют 35% ВВП Таджикистана, 18% ВВП Узбекистана, 17% ВВП Киргизии, 10% ВВП Армении, 5% ВВП Грузии и 4% ВВП Украины.

Незаконная миграция является весьма доходным бизнесом. По экспертным данным, доход от перевозки незаконных мигрантов составляет две трети доходов наркобизнеса. А если говорить о причиненном экономике страны ущербе, то он составляет 450 миллиардов рублей. Для сравнения, в 2007 году сообщалось о том, что ежегодно мигранты стран СНГ вывозят из России, минуя систему государственного контроля, свыше 10 млрд. долл.

Госдума в прошлом году решила с помощью штрафов побудить гастарбайтеров вставать на учет. Теперь штрафуют не только мигрантов, но и работодателей. За отсутствие регистрации Госдума предложила взимать с иностранного гражданина 1,5 тыс. руб., а если он не имеет разрешения на работу, то 2,5 тыс., а если такое случилось не в первый раз, а несколько раз подряд, то его выдворят из страны.

Работодателям предложено платить от 30 до 100 тыс. руб. за каждого незарегистрированного работника. Эта мера, в результате, коснулась не только крупных строительных фирм, но и обычных граждан, решивших отремонтировать свою квартиру.

В 2007 году работодатели, использующие труд нелегалов, заплатили за это штрафов на 4,5 млрд. руб. В прошлом году к административной ответственности было привлечено более 160 тыс. работодателей. Штрафы за прием на работу нелегальных мигрантов в Москве в 2007 году составили 215 млн. руб. Всего в прошлом году были оштрафованы более 3,3 тысячи физических лиц и 350 организаций.

В ближайшее время будут ужесточены меры по борьбе с нелегальной миграцией, в частности будет ужесточен порядок депортации нелегальных мигрантов из России и их возвращения в страну на законных основаниях. По новым нормам, нелегал должен будет покинуть Россию в течение 10-ти суток с момента принятия решения о его депортации. При этом, согласно новым нормам, выдворенным из России нелегальным мигрантам въезд в страну будет запрещен на пять лет.

И в заключении, хотелось бы представить изменения в национальном и этническом составе Москвы с 2002 по 2007 г.г. (табл.1)

Таблица 1

Самоидентификация	Процентное соотношение (согласно переписи 2002 г.)	Процентное соотношение (по данным журнала "РБК" (№11, 2007, стр. 42)
Русские	78,83%	31%
Татары, башкиры, чуваш	9,44%	10%
Армяне	1,6%	5%
Украинцы	1,2%	8%
Азербайджанцы	0,92%	14%
Евреи	0,76%	2%
Белорусы	0,57%	3%
Грузины	0,52%	3%
Таджики, узбеки, казахи, киргизы	-	5%
Корейцы, китайцы, вьетнамцы	-	5%
Чеченцы, дагестанцы, ингуши	-	4%
Молдаване	-	3%
Другие народы	4,02%	7%

Литература

1. www.fms.gov.ru (Федеральная миграционная служба).
2. www.rbc.ru (РосБизнесКонсалтинг).
3. www.polit.ru (Ежедневные политические новости. Авторские статьи. Публичные лекции, исследования и дискуссии.)
4. «РБК» (№11, 2007, стр. 42).
5. «Коммерсантъ-Власть» (9 апреля 2007 года).
6. Алешковский И.А. (2007) Внутренняя миграция населения в современной России. М.: ТЕИС.

Бренд как предмет социологического анализа

Дитятовская Ирина Леонидовна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,
социологический факультет, Москва, Россия*

E-mail: idit@yandex.ru

Категория потребительского поведения рассматривалась в ряде экономических, социологических и культурологических теорий. В своих работах Т. Веблен, Г.Беккер, Х. Лейбенштейн, П. Бурдьё, Ж. Бодрийяр и другие ученые заложили фундамент

исследования потребительского поведения в современной науке. Так Х.Лейбенстайн (Радаев, 2005) обозначил социальное воздействие на потребление индивида посредством эффекта присоединения к большинству, когда спрос на товар возрастает в связи с тем, что его приобретают представители референтной группы; эффекта сноба, когда потребитель не желает покупать продукт или услугу в связи с тем, что это делают окружающие. Х. Лейбенстайн (Радаев, 2005) выделяет эффект Веблена, где привлекательность блага вместе с ростом его цены и выбор совершается в пользу более дорогого товара. Наибольшее распространение эти эффекты получили в рамках так называемого «общества потребления» - общества, в котором способом формирования собственных членов становится обязанность играть роль потребителей. Процесс потребления в таком обществе не сводится к процессу удовлетворения потребностей, а имеет более широкий социальный смысл - потребление определенных символов.

Наряду с формированием «общества потребления», стало возможным появление такого феномена как бренд в современном понимании. Термин «бренд» вошел в лексикон современного человека относительно недавно, однако без него уже трудно представить современную действительность. Проблема в том, что, используя это понятие, подразумеваются зачастую совсем разные аспекты. Одно из наибольших разногласий между экспертами связано с определением бренда как такового. На сегодняшний день в маркетинге существует два основных подхода, в которых рассматривается и трактуется понятие бренда.

В первом подходе главным актором считается потребитель, и основное внимание уделяется взаимодействию и взаимоотношению пары потребитель - бренд. Этот подход отражается в определении данном К. Келлером (Келлер, 2005) «Бренд - это набор ассоциаций, возникающих в сознании потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге».

Второй подход измеряет стоимость бренда, выделяя дополнительные денежные поступления, созданные брендом. По мнению финансистов бренды являются нематериальными и условными активами, то есть они должны работать совместно с материальными активами, такими как производственная линия, чтобы приносить прибыль и создавать финансовую стоимость. При этом рядом специалистов было отмечено, что с отсутствием прибыли бренд не имеет финансовой стоимости, в независимости от того, как на него смотрят потребители (осведомленность о бренде, его имидж, предпочтении и привязанность).

С точки зрения социологии бренд можно рассматривать как феномен массового сознания той или иной социальной группы. В современной экономической социологии понятие бренда разработано недостаточно полно, что позволяет говорить нам о необходимости разработки данной категории в рамках фундаментальной науки, а также выявлении особенностей влияния бренда на потребительское поведение в условиях системного кризиса.

Литература

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003
2. Барт Р. Мифологии. – М.: Издательство имени Сабашниковых, 2000.
3. Беккер Г. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории. – М.: ГУ ВШЭ, 2003
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М.: Культурная революция; Республика, 2006
5. Бурдые П. Различение: социальная критика суждений. Западная экономическая социология. Хрестоматия современной классики. Под ред. Радаева В.В., М.: РОССПЭН, 2004
6. Веблен Т. Теория праздного класса. - М., 1984
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 1998

8. Капферер Жан-Ноэль Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – Спб.: Вершина, 2007
9. Келлер К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом.- М.: Вильямс. 2005
10. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы. Журнал Социологические исследования № 1, 2005
11. Douglas B. Holt, John A. Quelch, and Earl L. Taylor How Consumers Value Global Brands
12. Haig M. Brand Failures. – Kogan page, 2003
13. Levitt T. The Globalization of Markets//Harvard Business Review, 1983. -№3.

Стимулирование деятельности хозяйствующих субъектов посредством региональной налоговой политики как фактор развития экономики страны

Желаннова Е. А.

Аспирантка кафедры экономической социологии

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,

социологический факультет, Москва, Россия

pikul_80@mail.ru

Налоговая политика оказывает значительное воздействие не только на экономику, но и на поведенческие стратегии хозяйствующих субъектов, что можно рассматривать в качестве серьезного фактора развития хозяйства. Об обоснованности постановки этой проблемы говорил еще Милль, рассматривая воздействие налогов на поведение отдельных индивидов и общества в целом: «так как налог, возвышаясь, может принимать характер пени или даже конфискации, то его можно употреблять для исправления нравов; например, можно сильно облагать предметы роскоши и тщеславия»[1].

Одна из социально-ориентированных функций налогов - регулирующая функция. Региональная налоговая политика посредством дифференцированного подхода к определению налогового бремени по отраслям хозяйства может, как сдерживать, так и стимулировать развитие отдельных секторов экономики. В.П. Сенник, исследуя воздействие налоговой политики на общественное развитие, пришел к выводу о том, что налоги в значительной степени определяют переход населения из одних сфер деятельности в другие, что в конечном итоге влияет на стратификацию общества [2].

Модели поведения, реализующиеся при уплате налогов, обладают гибкостью, они могут трансформироваться в ответ на происходящие изменения в налоговой политике, в сложившихся традициях уплаты налогов. Так, исследуя свободу и необходимость в рамках хозяйственной деятельности, С.Н. Булгаков подчеркивал, что, несмотря на заданность моделей поведения институциональными рамками, особенность реакции индивида на них обусловлена «конкретным сочетанием факторов в каждый конкретный момент времени»[3]. В качестве одного из этих факторов, на наш взгляд, выступает региональная налоговая политика, социальный механизм которой позволяет исследовать и использовать причинно-следственные связи между активностью хозяйствующих субъектов, их поведенческими стратегиями, особенностями взаимоотношений между субъектами региональной налоговой политики, применением инструментов политики.

Важно отметить, что на протяжении советского периода уплата налогов имела свою специфику. Все налоги и платежи удерживались у работников из зарплаты, лишая их тем самым возможности не платить налоги. Логично было бы предположить, что стереотипы платить налоги полностью либо скрывать часть доходов на уровне массового сознания не были сформированы. В то же время государство не только

собирало налоги, но и выступало в роли налогоплательщика, являясь собственником большинства предприятий.

Изменения и, прежде всего, в массовом сознании произошли с распадом Советского Союза и последовавшим за ним политико-экономическим кризисом. С появлением предприятий новых форм собственности уплата налогов стала определяться не только экономическими факторами, характеризующими финансовое положение предприятия, но и моральными качествами, как налогоплательщиков, так и общества в целом. Под моральными качествами общества в аспекте налоговой политики мы понимаем общественную оценку фактов неуплаты налогов, влияние своевременности исполнения налоговых обязательств на имидж компании, осознание необходимости и общественной значимости уплаты налогов, особенности понимания налоговой справедливости, налоговую культуру. Поэтому ожидать экономическое развитие регионов, полностью полагаясь лишь на экономические инструменты региональной налоговой политики, означает заведомо ограничивать использование её социальных факторов.

Проведенное автором исследование влияния региональной налоговой политики на поведенческие стратегии хозяйствующих субъектов⁹ позволяет сделать ряд предположений. Так, сегодня можно говорить об увеличении налоговой сознательности хозяйствующих субъектов по сравнению с периодом 90-х, ознаменовавшимся переходом к рыночной экономике: “Губернатор Самарской области К.Титов сказал, что да, у нас все плохо и сами решайте как выжить. У предприятий было ощущение, что государство им ничем не помогает, поэтому с чего бы я ему должен платить. Тогда любой налог был несправедлив” (И.Ю. Антипкин, генеральный директор телекомпании, малый бизнес). Такого же мнения придерживаются 4/5 опрошенных экспертов. Социальные аспекты уплаты налогов приобретают для хозяйствующих субъектов все большую значимость. Представители бизнеса в качестве факторов, оказывающих наибольшее стимулирующее воздействие на своевременность уплаты налогов, наряду с экономическими факторами, как: финансовая устойчивость предприятия (4,5 балла)¹⁰ и риск санкций и штрафов (4,2 балла), отметили значимость имиджа компании (3,8 балла). Причем если фактор имиджа наибольшее воздействие оказывает на крупный и средний бизнес, то, по мнению руководителей малых предприятий, на их бизнес влияют сложившиеся традиции уплаты налогов (4,3 балла). В то же время эксперты, представлявшие региональные органы власти, отметили в качестве первостепенных лишь экономические факторы, как: финансовая устойчивость предприятия (5 баллов), предоставление льгот по региональным налогам (4,3 балла), риск штрафов и санкций (3,8 балла). Одним из основных недостатков региональной налоговой политики хозяйствующие субъекты отметили отсутствие адресности уплаченных налогов. Невозможность отследить направление расходования региональных налогов может повлиять на оценку хозяйствующими субъектами своей роли в налоговой политике и готовность к участию в ней: “вот транспортный налог идет на восстановление дорожного покрытия, а дороги вокруг нашего предприятия оставляют желать лучшего. Ведь должны в первую очередь создавать благоприятные условия для предприятий. Мы не видим, куда уходят эти налоги, мы не знаем, на что они расходуются” (директор по финансам машиностроительного предприятия, крупный бизнес). На наш взгляд, приведенные результаты исследования свидетельствуют о недооценке органами власти влияния социальных факторов на своевременность уплаты налогов.

⁹ В январе-феврале 2009 года было проведено исследование методом экспертного интервью, в котором приняли участие 34 эксперта трех крупных городов Самарской области (Самары, Тольятти, Сызрани). В качестве экспертов выступили финансовые директора предприятий крупного, среднего и малого бизнеса, руководители налоговой инспекции, региональных органов власти.

¹⁰ влияние факторов оценивалось по 5-ти балльной шкале

Сегодня в России происходит становление региональной налоговой политики как института, стержнем которой должен стать не экономический, а социальный механизм, направленный на гармонизацию интересов всех её субъектов, стимулирующий их заинтересованность в развитии территории. Именно социальные факторы региональной налоговой политики в сочетании с экономическими позволят учитывать, на наш взгляд, воздействие макроэкономических факторов, микрособытий среды, определяющих характер применения и особенности воздействия инструментов политики на поведенческие стратегии регионального сообщества, что будет способствовать экономическому подъему региона и экономическому развитию страны в целом.

Литература

1. Цит. по Алексеенко М. Взгляд на развитие учения о налоге у экономистов А. Смита, Ж.-Б.Сея, Рикардо, Сисмонди и Д.С. Милля. Харьков, 1870. С. 54
2. Сенник В.П. Воздействие налоговой политики на расслоение российского общества. – Ростов-на-Дону, 1998
3. Цит. по Иншаков О.В., Фролов Д.П. Институционализм в российской экономической мысли (IX-XXI вв.) – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2002. – Т.1. С. 394

Мировой финансовый кризис как «сито» для кадров

Заживихина Н.В.

Студент

Алтайский государственный университет, факультет социологии, Барнаул, Россия

E-mail: zeshka@inbox.ru

Мировой экономический кризис, охвативший все страны, по мнению многих, вполне закономерен. Несомненно, его последствия не пройдут незамеченными.

СМИ всячески пытаются проинформировать свою аудиторию о неизбежных последствиях кризиса, освещая его ожидаемое появление в свете некорректного оперирования США долларом. Несмотря на перечисление негативных для экономики стран последствий постараемся увидеть весьма вероятные положительные моменты данного явления.

Во-первых, сложившаяся нестабильная ситуация на предприятиях грозит не только массовыми сокращениями, но и приведет к сбережению наиболее приспособленных, ценных, мобильных и быстро реагирующих сотрудников, которые по сути и представляют жизнедеятельную основу предприятия. В данном случае справедлива аналогия с естественным отбором Дарвина: «выживает сильнейший», т.е. происходит довольно жесткая чистка кадров. Сотрудники, занимающее не свое, по призванию, место в первую очередь его и освободят.

Во-вторых, вероятнее всего, возрастет ценность работников старшего возраста, имеющих опыт за своими плечами, на который и будут опираться при решении задач в непростое для страны время.

Следующим позитивным моментом вышеупомянутого феномена обозначим проявление нестандартных решений стандартных задач. Возникает необходимость выполнять ту же работу с меньшими затратами, что сопровождается изменением подходов к выполнению своей работы. Данные изменения в работе сотрудников позитивно влияют как на возможность остаться не уволенным, так и на способность предприятия «остаться на плаву».

Перечислив лишь часть возможных последствий, оценив ситуацию, можем сделать вывод: если мы не сломаемся (имеется введу негативные социальные и экономические последствия), то станем сильнее.

Кроме всего прочего можно указать и такие позитивные моменты, как мобилизация сил коллектива организации, «проверка его на прочность», проверка самой системы. Что, в свою очередь, позволит учесть «тонкие места» в подобной «цепи».

Вероятно, в кризисной ситуации государство не позволит себе забыть о народе и увеличит количество реализуемых социальных программ или, по крайней мере, не сократит. Рассматривая кризис пока еще с точки зрения блага, можем выделить и такие последствия как сплоченность граждан России в сложную минуту жизни страны, вероятность увеличения гражданской активности. Возможно, именно эта сложная ситуация сподвигнет народ нашей страны объединиться и стать целостным организмом в борьбе с мировым кризисом, работающим в унисон.

Литература

1. «Президент озабочен ростом безработицы». Российская Федерация сегодня. 2009 №3. С.18.
2. Грачев И. «Корни дефолта 1998 года и нынешнего кризиса для России одни и те же». Российская Федерация сегодня. 2009 №2. С.26.
3. Грызлов Б. «Социальные обязательства выполнить в полном объеме. Выступление Председателя Государственной Думы Бориса Грызлова на закрытии осенней (2008 года) сессии Государственной Думы». Российская Федерация сегодня. 2009 №1. С.20.
4. Николаев М. «Помогать не олигархам, а простым людям». Российская Федерация сегодня. 2009 №3. С.21.
5. Румянцев В. «Бюджет может стать дефицитным. Но социальные программы должны быть выполнены». Российская Федерация сегодня. 2009 №3. С.9.
6. Тюльпанов В. «Максимально уждемся. Но социальные расходы не пострадают». Российская Федерация сегодня. 2009 №3. С.25.
7. Ульянов В. «Места есть – работать некому». Социальная защита. 2008 №12. С.17.

Коррупция во время кризиса

Захаров С.С.

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
социологический факультет, Москва, Россия
Zakharov-st@rambler.ru*

В годы быстрого экономического роста коррупция наносит не меньше вреда, чем в годы стагнации. Однако эти издержки не так заметны: когда бизнес растет, даже большая взятка не мешает предпринимателю получать прибыль, а потребителю — покупать подорожавший из-за взятки товар. (Взятка, как и любой барьер для входа на рынок, увеличивает цену для потребителей.) А вот во время экономического кризиса коррупция может стоить очень дорого. Правительство будет финансировать масштабные инфраструктурные проекты, чтобы стимулировать совокупный спрос? Нужно, чтобы за контракты шла реальная конкуренция, — иначе будет построено слишком мало по слишком высокой цене. Правительство хочет, чтобы предприятия не сокращали производство и занятость? Надо освободить предприятия от долгов, т. е. проследить, чтобы те собственники, которые не могут расплатиться, не вывели активов, а кредиторы быстро получили права собственности. Правительство собирается помогать безработным и социально незащищенным гражданам? Если деньги будут разворовываться, их просто не хватит.¹¹

¹¹ <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article.shtml?2009/01/26/178501>, Константин Сонин, 26.01.2009

С началом кризиса все больше начальников по всей стране пытаются заработать на сокращении штата. Но если одни таким образом экономят на зарплатах, то другие вымогают деньги у подчиненных под угрозой увольнения.

В октябре были пойманы первые взяточники, обещавшие своим сотрудникам сохранение рабочих мест за приличную сумму в конверте. Если осенью прошлого года такие преступления казались чем-то удивительным, то в январе-феврале нынешнего они уже стали обычным делом. В МВД пока еще не считают, что вымогательство денег у подчиненных под угрозой увольнения - тенденция и что с развитием кризиса число таких преступлений будет расти. Однако факты говорят именно об этом.¹²

В России депутаты Госдумы, представляющие парламентское большинство, при прохождении через парламент антикоррупционного пакета законов грудью встали за норму закона о максимально допустимой цене подарка, который могут принимать государственные чиновники. По их мнению, взятка до определенной суммы – не взятка, а вполне допустимый презент.

И вот в такой обстановке вполне уважаемые люди заговорили о том, что коррупцию уменьшит кризис. Так, например, главный экономист ИК "Тройка Диалог" Евгений Гавриленков считает, что с удешевлением нефти, приводящим к уменьшению притока "легких денег" в экономику, будет сокращаться и число желающих дать взятку. Поэтому 2009 год может улучшить показатели России в уже упомянутом рейтинге восприятия коррупции, который составляет "Transparency International".

Ряд других экспертов, правда, утверждает, что проблемы, возникшие у граждан в связи с кризисом, – не повод для чиновников умерить свои аппетиты. И то, что происходит вокруг, говорит в их пользу.

Новой питательной средой для взяточничества, по мнению поддерживающих эту точку зрения экспертов, становятся финансовые вливания из бюджета в рамках антикризисных мер. Эти вливания, при отсутствии общественного контроля, будут провоцировать коррупцию, уверены они.

Можно приводить еще примеры того, как под сурдинку антикризисных мер более или менее успешно делаются попытки ввести некие "взяткоемкие" законодательные акты местного значения. Чего стоит, например, желание потребовать у граждан, получающих временную регистрацию по месту пребывания в столице, выписки из реестра арендного жилья. Аналитики сразу начали подсчитывать не суммы налогов, которые необходимо будет заплатить за сдачу жилья в аренду, а суммы подношений за отсутствие названного документа. К счастью, Федеральная миграционная служба выступила против сомнительного нововведения.

О том, что за возможность брать взятки и получать откаты отечественное чиновничество будет стоять до конца, говорит судьба антикоррупционных законов, с трудом проведенных Кремлем через парламент.

"Первый раунд борьбы с коррупцией Россия проиграла, коррупционеры одержали достаточно убедительную победу", – констатирует депутат Госдумы от фракции "Справедливая Россия" Геннадий Гудков. "По большому счету закон о борьбе с коррупцией превратился в декларацию, – считает он. – Тем не менее, даже такая редакция закона, лучше, чем ничего, поскольку мы боремся с самым мощным, сплоченным, не брезгающим никакими средствами противником".¹³

¹² <http://www.trud.ru/issue/article.php?id=200902180290038> Петухов Никита, 18.02.2009

¹³ <http://www.babr.ru/?pt=news&event=v1&IDE=50651>

Инвестиционное поведение населения России в условиях системного кризиса

2008-2010 гг.

Казаков Ю.Е.

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,

социологический факультет, Москва, Россия

6459560@gmail.com

В условиях системного кризиса важную роль играет развитие инвестиционной активности населения и рациональное использование его финансового потенциала. В последние годы наблюдался повсеместный рост всех отраслей экономики, что позволяло частным инвесторам обогащаться вне зависимости от тех финансовых инструментов, которыми они пользовались. Наступивший кризис вносит ряд значительных изменений в структуру инвестиционной деятельности населения, и касаются они, прежде всего направлений использования инвестиционных ресурсов. Правильное использование накопленных финансовых средств населения в условиях кризиса позволит обеспечить формирование части банковского капитала, ослабление инфляционных процессов, а также развитие рынка товаров и услуг. В этих целях должны быть разработаны конкретные формы и методы вовлечения этих средств в экономический оборот, не только исходя из государственных интересов, но прежде всего из интересов самого населения.

Основной целью использования сбережений населения в условиях кризиса должно быть инвестирование реального сектора и социальной инфраструктуры экономики, развитие которых будет способствовать повышению уровня реальных доходов и рациональной занятости, улучшению условий жизнедеятельности людей. При этом государство призвано создать правовые и организационные основы для реализации механизма вовлечения финансовых средств населения в экономический оборот; осуществлять надзор за деятельностью структур, работающих со средствами населения, выступать гарантом прав и интересов собственников этих средств.

В настоящее время в российской экономике наблюдается острый дефицит инвестиционных потоков. Прежде эта проблема решалась в основном за счет привлечения иностранного капитала. Однако необходимо отметить, что средства, привлекаемые из внешних заимствований в рамках инвестиционной деятельности зарубежных компаний, не способны в полной мере удовлетворить потребности современной экономики. Более того, они могут сказаться негативным образом на деятельности нарождающихся российских инвестиционных институтов, поскольку немногие из них в состоянии выдержать жесткую конкуренцию с крупными зарубежными инвестиционными гигантами.

При этом значительный финансовый потенциал, сосредоточенный в руках у населения, остается невовлеченным в воспроизводственный процесс. Недостаточно внимания уделяется исследованию экономического потенциала денежных средств, накопленных у населения, да и сами домашние хозяйства с учетом негативного опыта экономических кризисов прошлых лет достаточно неохотно инвестируют свои денежные средства.

Для того, чтобы активизировать экономическую активность населения в условиях кризиса, необходимо, с учетом опыта привлечения внутренних инвестиций в экономику различных зарубежных стран, изучить эффективные механизмы и инструменты привлечения денежных средств населения. Важными моментами являются создание условий, которые способны стимулировать инвестиционную активность населения опосредованно через инвестиционные институты (банки, страховые компании, частные

пенсионные фонды и др.) и обеспечение безопасности инвестиционной деятельности для населения.

Основной задачей для многих инвесторов является, как минимум, сохранение личных сбережений, и, как максимум, получение наиболее высокой реальной, скорректированной с учетом инфляции, доходности при разной индивидуальной склонности к риску. Данная проблема приобретает особую актуальность в период кризиса в экономике, поскольку подходы к инвестированию и выбору объектов для инвестиций должны соответствовать фазам и циклам экономической активности (росту, замедлению, спаду или восстановлению). Так, инструменты инвестирования, которые приносили высокий доход в период роста экономики, являются неприемлемыми с точки зрения доходности в период экономического спада.

Кризис и его проявления в виде падения курса рубля, стоимости акций и проблем с отзывом вкладов частными лицами из банков, обострил проблему сохранения частных накоплений. Повышение неопределенности и негативный новостной фон может вести к нелогичным действиям, и как следствие, к получению убытка. Чтобы не только достичь основной цели – сохранить средства, но и преумножить, нужно действовать обдуманно, зная основные преимущества и недостатки доступных частному лицу форм размещения средств, а также присущих им рисков. Понимание рисков, связанных с инвестициями в различные инструменты, является одним из ключевых факторов успешной инвестиционной деятельности.

Таким образом, актуальной задачей является изучение особенностей инвестиционной активности населения в условиях кризиса, а также изучение инструментов аккумулирования сбережений населения и разработки эффективных методов управления инвестиционным потенциалом населения.

Литература

1. Аньшин В.М. Инвестиционный анализ. – М.: 2001 г.
2. Бочаров В.В. Инвестиции. – С-Пб.: Питер. 2008 г.
3. Зви Боди, Алекс Кейн, Алан Дж. Маркус. Принципы инвестиций. – М.: Вильямс. 2008 г.
4. Кузнецов Б.Т. Инвестиции. – М.: Юнити-Дана. 2006 г.
5. Орлова Е.Р. Инвестиции. – М.: Омега-Л. 2008 г.
6. Радаев В.В. Экономическая социология. – М.: Аспект Пресс. 2005 г.
7. Основные направления социально-экономической политики Правительства Российской Федерации на долгосрочную перспективу, //http:// www.economy.gov.ru – (официальный сайт Министерства экономического развития и торговли РФ).
8. www.gks.ru (Федеральная служба государственной статистики России).

Формирование гендерных стереотипов в сфере информационных технологий

Камалетдинова Регина Рафаэлевна

Аспирант

Казанский государственный технологический университет

факультет социальных и гуманитарных технологий, Казань, Россия

E-mail: kamaletdinova_re@mail.ru

В последние десятилетия в России произошли радикальные изменения общественных отношений и социальных институтов, переоценка морально-экономических и социальных ценностей. В экономической сфере переход к рыночной экономике связан с кардинальными изменениями в системе экономических отношений, ломкой старых и рождением новых хозяйственных структур и связей. Эти изменения явились средством прямого воздействия на жизнь и деятельность населения, общественное положение различных слоев, классов, групп. В этих условиях происходит

формирование нового типа личности и новых форм взаимодействия людей. Появляются новые профессии, а с ними и новые гендерные стереотипы. В современном мире женщины овладевают многими профессиями, которые ранее считались «истинно мужскими», однако часто женщины вынуждены сталкиваться со сложностями, касающимися восприятия их способностей и потенциала. Одной из таких сфер является сфера новых информационных технологий.

Информационные технологии (ИТ) мы понимаем как способ создания, фиксации, переработки и распространения информации, изменяющий сферу интеллектуального труда. Сфера информационных технологий является интеллектуальной сферой занятости; она не является вредной или опасной для женского организма, и таким образом не существует объективных причин, по которым женщинам не следовало бы работать в данной отрасли.

Гендерные стереотипы – это, с одной стороны, устоявшиеся наиболее распространенные в данном обществе взгляды о роли женщины и мужчины в определенных сферах, с другой стороны, это взгляды, которые являются основой для последующих действий и именно поэтому являющиеся основанием для профессиональной и отраслевой гендерной сегрегации. Гендерные стереотипы, таким образом, способствуют воспроизведению тех гендерно-профессиональных, классовых иерархий, которые уже сформировались в течение многих десятилетий в российском обществе.

Сфера информационных технологий существует немногим более пятидесяти лет, программирование как её часть развивается около сорока лет. За это время внутри отрасли успели сформироваться гендерные стереотипы, в частности касающиеся женщин-программистов. Этому свидетельствует наличие большого количества уничижительных штампов, таких, как «Женщина-программист подобна морской свинке. Ни к морю, ни к свинье отношения не имеет!!!», «Чтобы стать программистом, женщина прежде всего должна преодолеть генетически заложенную боязнь мышей.», «Папа, а женщина программист существует? – Нет, сынок, это фантастика!» и т.д. Считается, что женщина не может быть хорошим программистом, поскольку не обладает достаточной рациональностью, системностью мышления, логикой и умением сосредотачиваться. Некоторые мужчины-программисты придерживаются того мнения, что женщин-программисток существовать не может, хотя бы потому, что никто не знает, как она выглядит. Однако как минимум две известные женщины программистки есть, о них постоянно можно услышать. Это Ольга Дергунова бывший президент Microsoft в СНГ, и Наталья Касперская – Генеральный директор «Лаборатории Касперского».

Для выявления особенностей гендерных стереотипов в сфере информационных технологий автором проведено самостоятельное исследование, включавшее наряду с использованием вторичного анализа социологических данных и статистических материалов, интент-анализа Интернет-форумов, количественное исследование выпускников школ и студентов факультета вычислительной информатики и кибернетики Казанского государственного университета, а также качественное исследование, в ходе которого были проведены глубинные интервью со специалистами ИТ-сферы (40 человек), генеральными директорами ИТ-предприятий, начальниками ИТ-подразделений (сценарий интервью разработан автором).

В результате проведенного исследования были получены следующие данные: каждая 5-я выпускница факультета вычислительной математики и кибернетики указала в анкете, что ей приходилось сталкиваться с негативным отношением к себе со стороны преподавателей только из-за ее пола, 11 % говорят о том, что им доводилось получать от преподавателей незаслуженные оценки или поправки. Юноши отвечали, что не сталкивались с особым отношением к себе в годы учебы из-за своего пола. Выпускницы факультета вычислительной математики и кибернетики вдвое чаще сокурсников-юношей сталкивались с отказами при трудоустройстве только из-за своего пола.

В ходе глубинных интервью фиксировались следующие стереотипы:

1. Женщины более склонны к гуманитарным наукам, чем точным техническим.

2. У работодателей существуют стандартные предпочтения мужчин женщинам. В российском обществе принято, что мужчина может полностью отдать себя работе, а женщина будет занята собой, семьей и лишь потом работой. В то же время женщины более требовательны к условиям труда, тем самым являются менее «удобными» сотрудниками.

3. Женщина способна делать нудную, повторяющуюся, не интересную и знакомую работу, но ей сложно придумать что-либо новое либо ей понадобится больше времени, чем мужчине. Считается, что креативные способности в технической сфере больше развиты у мужчин.

4. Женщины склонны выбирать стабильную работу с меньшим количеством командировок, сверхурочной работы и большим социальным пакетом, хотя и меньшей заработной платой. Следствием является присутствие большого количества женщин в государственной сфере.

Малое количество женщин в IT-сфере является результатом действия гендерных стереотипов, которые поддерживаются как мужчинами, так и самими женщинами, как сотрудниками, так и работодателями, а также являются результатом профессиональной и отраслевой гендерной сегрегации.

Гендерные стереотипы несут как позитивные функции (например, они упрощают взаимодействие и коммуникацию в обществе), так и негативные. В частности, в ходе проведенного исследования было выявлено, что одним из главных оснований разделения сотрудников по признаку пола в сфере информационных технологий выступает влияние гендерных установок утверждающих, что у мужчин технический склад ума, а женщины по своей природе терпеливы и аккуратны. Это оказывает негативное влияние на успешность женщин в IT-сфере. По данным нашего исследования эти стереотипы фиксировались и среди рядовых программистов, и среди руководителей IT-фирм и подразделений.

Сфера труда – одна из тех областей жизнедеятельности человека, в которой он себя реализует. Гендерные стереотипы формируют гендерное пространство и определяют карьерные притязания и стратегии их реализации. Гендерные стереотипы, выявленные в IT-сфере, оказывают негативное влияние на творческую самореализацию женщин. В то же время женщины вполне успешно могут трудиться в сфере информационных технологий. Поэтому разрушение гендерных стереотипов может внести вклад в построение более равноправного общества, а также способствовать развитию самой сферы информационных технологий.

Требования современного рынка труда к качеству подготовки специалистов системой высшего профессионального образования

Коновалова Е.Н.

аспирантка

ЦПЭИ АН РТ

Взаимосвязи цепи: «качество подготовки специалиста системой высшего профессионального образования - рынок труда - работодатель», на сегодняшний момент имеют явные диспропорции. Система высшего образования, подготавливая будущих специалистов, опирается на стандарты, зачастую уже устаревшие или сильно оторванные от специфики деятельности работодателей и их требований к будущим специалистам, в результате чего выпускники, только что окончившие вуз, оказываются неподготовленными к немедленной активной работе, поскольку деятельность в реальной организации (компании, на предприятии) и полученные им знания в вузе

сильно разнятся. При этом вуз, как правило, трудоустройство выпускников к своим задачам не относит, и они своими силами пытаются найти работу.

Исходя из сложившейся ситуации напрашивается вывод – окончив даже самое престижное высшее учебное заведение, и часто оплатив свое обучение¹⁴, студент не имеет гарантий, что получит актуальные знания и навыки, являющиеся востребованными работодателями.

Но есть и еще одна проблема - работодатель, выступая конечным потребителем услуг вуза, и тем самым формируя качественный спрос на специалистов, зачастую завышает уровень требований к подготовке специалиста системой высшего профессионального образования, и, как показывают социологические исследования, проводимые в последние годы¹⁵, не вырабатывая при этом системы четких критериев к знаниям, умениям, личностным качествам предъявляемых к будущему специалисту. Вот ряд основных из них:

1. Негосударственные организации (предприятия, учреждения, компании) - требуют обязательное наличие опыта работы по специальности, мотивируя это тем что обучение требует от предприятия затрат, если не финансовых, то временных. Особенно важен этот критерий, если отбор кандидатов осуществляется на должность руководителя какого-либо подразделения. Здесь предпочтительны «готовые специалисты».

Хотя ряд работодателей допускает, что у молодых специалистов есть преимущество — свежие знания, нестандартность мышления, желание работать. Кроме того, многие руководители предпочитают формировать качества специалистов в соответствии со своими корпоративными представлениями.

Государственные же учреждения (предприятия, организации) - менее требовательны к наличию стажа работы по специальности, но при этом более требовательны к оценкам в дипломе;

2. Стремление к постоянному профессиональному росту, а также освоение смежных профессий, формирование и развитие надпрофессиональных квалификаций (компьютерная грамотность, знание основ менеджмента, иностранных языков, политическая подкованность, общая грамотность и пр.);

3. Развитие личностных качеств (деловая активность, умение работать в команде, коммуникабельность, энергичность, инициативность), при этом мобильность и умение нестандартно мыслить (творчески подходить к профессиональным задачам);

4. Оторванность знаний, получаемых молодыми специалистами, от практики - главная претензия работодателей к системе высшего профессионального образования.

Опросы выпускников, показывают, что наиболее уверенно чувствуют себя на предприятиях молодые специалисты, получившие во время обучения в вузе навыки практической работы по специальности. К этой группе относятся, прежде всего, выпускники, совмещавшие обучение на старших курсах с практической деятельностью на предприятии (в организации, компании), что позволяло им переосмысливать получаемые теоретические знания с точки зрения возможности применения их на практике. В случае возникновения проблем студенты всегда могли обратиться за консультацией к преподавателям вуза. Уверенно чувствуют себя на предприятиях (в организациях, компаниях) также те молодые специалисты, в должностные обязанности

¹⁴ По данным ВЦИОМа за последние 5 лет студенты платных отделений государственных ВУЗов составили 40% - 70%, от общего числа обучающихся.

¹⁵ См., например: Гладкова М. Качество высшего образования в рыночном обществе предмет дискурса / М. Гладкова // Журнал социологии и социальной антропологии. 2007. Т. 10. Спецвыпуск. С. 50-65.

которых включено выполнение именно тех видов работ, изучение которых, в процессе обучения, было наиболее подробно.

Ситуацию, когда специалисты с высшим образованием остаются невостребованными, можно качественно улучшить благодаря использованию кластерного подхода. Некоторые российские компании, предприятия и организации, ощущающие потребность в молодых специалистах, уже применяют данный подход, привлекая студентов еще в ходе прохождения практики к работе в организации (предприятии, компании).

В настоящее время можно выделить некоторые приоритетные направления социального партнерства между вузами, работодателями и государством, которые целесообразно развивать:

1. участие в разработке государственных стандартов по профильным для организаций (предприятий, компаний) профессиям;
2. организация и проведение профессионально ориентированных встреч сотрудниками организаций (предприятий, компаний) со студентами вузов;
3. соучастие в разработке содержания образовательного процесса по смежным профессиям;
4. формирование требований к уровням развития надпрофессиональных квалификаций студентов (компьютерная грамотность, знание основ менеджмента, иностранных языков и пр.)
5. организация и проведение творческих конкурсов среди студентов вузов и награждение победителей, с целью выделить наиболее одаренных из них;
6. проведение обучения студентов специалистами предприятий организаций (предприятий, компаний), работающими с наибольшей продуктивностью (на новейшем оборудовании, с инновационными технологиями и т.п.);
7. организация и проведение производственной и преддипломной практик для студентов вузов с определением их в отделы (цеха, подразделения и т.п.), наиболее соответствующие получаемой ими специальности с максимально продуктивными методами работы (а также оборудованием, инновациями в работе и т.п.);
8. организация курсов обучения и повышения квалификации для преподавателей вузов в организациях (предприятиях, компаниях);
9. участие организаций (предприятий, компаний) в оценке качества подготовки выпускников и в отборе кадров для своего предприятия;

Конечно ориентируясь на требования предприятий (организаций, компаний), потребителей услуг, вуз не может отказываться от общекультурной и фундаментальной общенаучной подготовки. Но знание состояния и требований рынка труда необходимо для совершенствования качества образования в системе высшего профессионального образования и формирования конкурентоспособных специалистов.

Роль конкурентоориентирования современного студенчества в формировании конкурентоспособной экономики России¹⁶

Коновалова Е.С.¹⁷

Студентка

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, институт экономики и менеджмента, Пенза, Россия

E-mail: e-konov@yandex.ru

¹⁶ Тезисы доклады основаны на материалах исследований, проведенных в рамках гранта Российского Гуманитарного Научного Фонда (грант № 08-06-28605а/В).

¹⁷ Автор выражает признательность профессору, д.э.н. Резнику С.Д. за помощь в подготовке тезисов.

Инновационные технологии являются одним из ключевых направлений развития современной экономики. В связи с этим появляются новые повышенные требования к качеству подготовки специалистов – образовательному и профессиональному уровню студентов вузов, их нравственным и психологическим характеристикам. Настоящий студент – это потенциальный специалист какой-либо отрасли. Если студент не ориентирован на достижение результатов, не имеет цели стать востребованным, успешным специалистом, не желает бороться за собственное продвижение в конкурентной среде, то, будучи работником, он также будет трудиться не с максимальной производительностью труда. В этом случае он будет ориентирован не на эффективное развитие предприятия-работодателя, а на личную выгоду, не связанную с карьерным ростом. Если сотрудники не будут нацелены на повышение конкурентоспособности предприятия, следовательно, будет снижаться как производительность отдельного рыночного субъекта, так и отрасли в целом. Деграция отрасли оказывает существенное влияние на снижение ВВП страны и конечным результатом может стать стагнация экономики в целом. Эта ситуация объясняется тем, что качество рабочей силы все больше определяет конкурентоспособность экономики государства.

Учитывая влияние мирового финансового кризиса на тенденции на всех мировых рынках труда (включая российский), отметим, что возможность быть трудоустроенным и, в дальнейшем, сохранить свое место в организации останется лишь у самых сильнейших – самых конкурентоспособных. Современное студенчество еще в период обучения должно начать осознавать изменяющиеся условия, в которых предприятия, находящиеся в нестабильном состоянии, начнут сокращать кадры с низкой производительностью и нанимать наиболее конкурентоспособных.

Для разрешения указанного противоречия в рамках исследования была разработана комплексная система конкурентоориентирования российского студенчества.

Прежде всего, поясним, что под термином «конкурентоориентированность студента» мы понимаем особую направленность мышления студента на необходимость постоянной борьбы за собственное выживание, успех и продвижение в современном мире во всех его ситуациях, овладение технологиями такой борьбы за свое благополучие.

Проведенное исследование показало, что по оценкам работодателей, студенты многих вузов пока еще слабо конкурентоориентированы, не готовятся и не готовы к серьезной конкуренции в борьбе за свое будущее. При этом многие руководители предприятий и организаций отмечают, что недостаточная профессиональная готовность – дело времени, как правило, молодой специалист легко входит в работу, если он хорошо подготовлен в психологическом и социальном плане.

Отметим, что конкурентоориентирование не может воздействовать на студента с максимальной эффективностью в том случае, если оно осуществляется не комплексно.

Субъектами обеспечения конкурентоориентированности студенчества могут выступать высшее учебное заведение в лице общеузовских служб и выпускающей кафедры, предприятия-работодатели и родители студента. Рассмотрим процесс конкурентоориентирования студента со стороны каждого субъекта.

Родители. Становление молодого человека как личности происходит под значительным влиянием со стороны родителей. Родители – наиболее авторитетные люди для ребенка. То, как они видят мир, как относятся к жизни, к работе, к образованию, впоследствии отразится на мировоззрении будущего студента.

Для формирования конкурентоориентированного мышления у студента родители могут предпринимать следующие действия: оказывать благотворное семейное влияние на ранних этапах становления личности (воспитание, образование, культура общения, развитость умственного мышления), затем разделять со студентом опыт в сфере бизнеса и передавать свой жизненный опыт, способствовать развитию интереса студента к

научно-образовательной деятельности (создание домашней библиотеки, круг знакомых, известные примеры для подражания). Помимо семейного влияния родители имеют возможность конкурентоориентировать студентов, взаимодействуя с высшим учебным заведением.

Высшее учебное заведение. Вуз в лице выпускающей кафедры на первоначальном этапе попадания студента в новую среду может осуществлять комплекс мероприятий, направленных на конкурентоориентирование студенческой молодежи.

Ориентация кафедры на конкурентоориентирование студентов с первого года обучения в высшем учебном заведении может находить свое отражение в решении кафедрой ряда задач, некоторыми из которых являются:

1. Обучить технологиям выбора карьеры и жизненных целей;
2. Дать студентам объективное и достаточно полное представление об избранной ими специальности.
3. Обучить технологиям формирования собственной конкурентоспособности;
4. Внедрить многоуровневую систему практик, способствующих получению студентами различного опыта и дальнейшего трудоустройства и другое.

Таким образом, вуз, в лице выпускающей кафедры, проводя мероприятия по конкурентоориентированию молодежи, сможет добиться того, чтобы студенты ещё во время учебы занимались реальными делами на конкретных предприятиях, получили определенный практический опыт и после окончания вуза – гарантии трудоустройства.

Предприятие-работодатель. Выпускающая кафедра должна помочь предприятиям осуществлять деятельность, благотворно влияющую как на развитие студенческого потенциала, так и на развитие устойчивого сотрудничества «предприятие – вуз».

Предприятие-работодатель может принимать студентов на стажировки-практики в индивидуальном порядке на постоянной основе в соответствии с типовым договором и календарным планом проведения стажировки-практики, предоставлять необходимую информацию студентам, выполняющим по заказу научные темы в рамках курсового и дипломного проектирования, а также способствовать трудоустройству студентов, наилучшим образом проявивших себя на стажировках-практиках и при выполнении курсовых и дипломных проектов по заказу предприятия.

Таким образом, при системном влиянии на личность студента со стороны предприятия-работодателя, высшего учебного заведения и собственных родителей максимизируются его личные шансы на становление как успешной личности и востребованного специалиста, что найдет свое отражение в повышении кадрового потенциала страны.

Литература

1. Ивченко Т.П. Как подготовить молодого специалиста к условиям рыночной экономики // Высшее образование сегодня. – 2007. – №5. – с.52-57.
2. Семенова Е.А. Факторы становления профессионального самосознания будущих специалистов // Высшее образование сегодня. – 2007. – №8. – с.57-60.

Потребительское поведение: маркетинговый и экономико-социологический подходы

Кравцова Ю. В.¹⁸

Студент

*Тульский государственный университет,
гуманитарный факультет, Тула, Россия*

¹⁸ Автор выражает признательность профессору, д.соц.н. Ростовцевой Л. И. за помощь в подготовке тезисов.

В современном мире рыночной экономики знание потребительского поведения есть один из залогов успеха. Изучению потребительского поведения посвящено немало книг, и многие науки занимаются его изучением. Каждая из них имеет свой взгляд и свой подход.

Так как маркетинговый подход зародился в США, современные учебники по курсу «Поведение потребителей» в основном написаны и изданы тоже в США, то они несут на себе четкую печать американских традиций с характерной чертой культуры этой страны - индивидуализмом. Другая их особенность - подход к поведению индивида на рынке товаров и услуг преимущественно с точки зрения психологической науки, влияния на процесс принятия решения о покупке. Через массовое издание учебников и журналов американская теория и практика дублируются и в Западной Европе. Маркетинговый человек есть нескончаемый источник потребностей, которые рынок стремится удовлетворить, а часто навязать. Очень легко поддаются такого рода манипуляции молодые люди.

С точки зрения же экономико-социологического подхода потребитель выступает более разумным человеком, он точно знает, чего он хочет. Здесь основным фактором влияния на потребительское поведение является социальное воздействие. К одному из его проявлений относят социальную дифференциацию. К тому же, исследование потребительского поведения отличается системностью – ведется с позиции общества, социальных групп, индивида, а не только в интересах бизнеса (как в маркетинге).

Не всегда через потребности можно объяснить потребление человека. Х. Лейбенштейн отметил эффект присоединения к большинству, когда спрос на товар у человека возникает потому, что его покупают многие; эффект сноба, при котором спрос падает, если товар наоборот потребляют многие; эффект Веблена, когда человек выбирает более дорогой товар, а не дешевый, чтобы продемонстрировать свое богатство и статус. Объяснение данных эффектов лежит за пределами сферы удовлетворения потребностей. Дело в том, что масштабы и характер потребления не просто отражают сложившееся в обществе неравенство в распределении ресурсов. Потребительские практики становятся средством, которые воспроизводят это социальное неравенство. Потребление, таким образом, выступает не конечной целью, как в маркетинге, а лишь инструментом реализации более сложных социальных стратегий классово-и статусной дифференциации.

Экономико-социологический человек волевой, значит, он может сам определить то, *что* ему и *когда* нужно в отличие от маркетинга, который берет на себя задачу не только предугадать потребность, но и направить ее в нужное русло.

Сходство двух подходов в отнесении потребителя к каким-либо социальным структурам и институтам, что определяет сегментирование рынка.

Несмотря на любые кризисы Россия под собственной тяжестью “проваливается” в потребление. Сегодня, когда 20 процентов населения планеты способно удовлетворить потребности остальных 80 в товарах и услугах, даже сравнительно неразвитые в промышленном отношении страны оказываются захвачены цивилизацией потребления. Формируется целое общество потребления, суть которого не в том может ли человек купить рекламируемый товар, а хочет ли он этого. Сегодня потребление расположено не в кошельке, а в голове. Самый главный предмет российского импорта — это импорт желания.

Литература

1. Приепа, А. (2000) Производство теории потребления – Режим доступа: http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_4/09.htm
2. Ростовцева, Л. И. (2002) Поведение потребителей и потребительская культура / МГУ им. М. В. Ломоносова. М.: Изд-во МУ.
3. Радаев, В. В. (2005) Социология потребления: основные подходы //Социс. №1.

Проблемы кадров на предприятиях АПК на примере Самарской области.

Краснова К.А.

Студент

Самарский государственный экономический университет

Факультет Агробизнеса

г. Самара, Россия

jirafkina@yandex.ru

Переход к рыночной экономике, аграрные преобразования, проводимые в 90-е годы, нестабильность финансово-экономического положения агропромышленного комплекса породили множество проблем, серьезно затронувших сельское население. Определенные преобразования, направленные на развитие села в последние годы, социально экономическую ситуацию на селе кардинально не улучшили.

Проблема развития агропромышленного комплекса волнует сегодня не только жителей сельских районов. Большинство горожан, имеют корни в селе. Поэтому приоритет сельскохозяйственного производства, выбранный в нашей области, считается верным.

Известно что, кадровая ситуация в сельском хозяйстве складывается под воздействием демографических, экономических и социальных факторов.

Сегодня почти 700 тысяч жителей Самарской области проживают на селе. Даже если областной бюджет вообще не имеет никаких доходов от села, но Самарская область имеет собственное качественное продовольствие и люди, живущие в селе, имеют работу. Мы не должны платить им пособия по безработице, пусть эти люди работают на земле и обеспечивают своим трудом свою жизнь.

В связи с современной обстановкой в мире успех и развитие организации нуждаются в науке, зависит от нововведений и высокой квалификации сотрудников.

Сегодня конкурентоспособность на отечественном и мировом рынках всё больше зависит от той продукции, в основе которой лежит новое знание.

Привычка рассматривать сельскохозяйственное производство как выполнение плановых заданий, каких-то указаний и методических рекомендаций, не совсем актуальна в современных рыночных условиях. Сельскохозяйственный кооператив - прообраз экономической структуры акционерного общества – это бизнес. Своим трудом проведена подготовка производства, своим трудом выращен и собран урожай, своим трудом реализован этот урожай.

Внедрение ресурсосберегающих технологий, современной отечественной и зарубежной техники, достижений науки и практики ставят новые задачи в подготовке высококвалифицированных специалистов, в совершенстве владеющих менеджментом и маркетингом, способных быстро ориентироваться в рыночной конъюнктуре, умеющих работать с людьми, оперативно принимать обоснованные управленческие решения.

Происходит уменьшение на 21,2 % количества главных экономистов, работающих в сельском хозяйстве при самой низкой укомплектованности на начало текущего года, а именно 85,7%. Существует угроза отсутствия резерва кадрового пополнения через 10 - 15 лет.

Стратегической целью кадровой политики, проводимой Министерством сельского хозяйства и продовольствия, является обеспечение аграрного производства специалистами с высоким уровнем образованности, информированности, профессионализма, обладающих активной жизненной позицией, способных быстро переучиваться и принимать самостоятельные решения.

Фактически это означает подъем нашего сельскохозяйственного образования на качественно новый уровень подготовки конкурентно способного на рынке труда специалиста.

Сложившаяся социальная обстановка в сельском хозяйстве, а прежде всего, низкий уровень заработной платы, отсутствие жилья не позволяют обеспечить стабильный приток молодых кадров при ежегодной потребности в специалистах с высшим образованием 250-300 человек и столько же со средним специальным образованием.

Динамика приема и выпуска студентов в Самарской ГСХА показывает, что 60% студентов получают дипломы о высшем образовании и только около 10 % выпускников приходят работать в сельхозпредприятия. Несколько больший процент студентов (83 %) завершают свое обучение в техникумах, но только 5-6 % из них приходят работать на село.

Учитывая недостаток квалифицированных кадров, необходимость их закрепления на селе, принялось постановления Правительства РФ от 19.09.95г. № 942 «О целевой контрактной подготовке специалистов с высшим и средним специальным образованием».

Развитие рыночных отношений в агропромышленном комплексе предъявляет достаточно жесткие требования к образованию современного делового человека. Для решения проблемы недостатка профессионально обученных квалифицированных управленческих кадров министерство в последние годы активно использует Федеральную программу подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства Российской Федерации.

Утвержденная Законом Самарской области Комплексная программа развития агропромышленного комплекса Самарской области и стратегия развития агропромышленного комплекса Самарской области до 2015 года в качестве одного из приоритетных направлений предполагает повышение уровня жизни населения. Один из важнейших разделов Программы посвящен совершенствованию кадрового обеспечения и социальному развитию села.

Важнейшим средством материального стимулирования работников в коллективном производстве является оплата труда. Среднемесячная заработная плата тружеников села по прежнему занимает последнее место среди других отраслей экономики. Положение с низкой оплатой труда в АПК области усугубляется ее несвоевременной выдачей.

Основной причиной остающейся задолженности по заработной плате у сельскохозяйственных организаций по-прежнему является отсутствие у них собственных средств для расчета с работниками.

Учитывая тот факт, что состояние экономики большинства сельхозпредприятий не дает возможности устанавливать руководителям и специалистам достойной оплаты труда, осуществлять меры по привлечению молодых кадров, необходимо разработать законодательный акт, позволяющий осуществлять стимулирование труда руководителей и специалистов АПК за счет средств областного бюджета.

Разработка и внедрение подобного механизма будет способствовать повышению эффективности производства, увеличению объемов реализации сельскохозяйственной продукции, тем самым обеспечит дополнительные налоговые поступления в бюджет и существенно компенсирует затраты, направляемые на мероприятия по укреплению кадров на селе.

Литература

1. Дорофеев А. «Развитие кадрового потенциала АПК в регионе»//АПК: экономика, управление. 2007г. №5
2. Соколова Т.П., Власова Е.В. «Состояние инновационной сферы аграрного сектора региона (Самарской области)»// Роль высших учебных заведений в инновационном

развитии экономики регионов: материалы междунар. науч.-практ. Конф., 10-12 окт. 2006 г. Ч 4. – Самара: изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2006 – 248 с.

3. Турьянский А. «Роль науки и образования в решении региональных проблем агропромышленного комплекса» // АПК: экономика и управление 2007г. май. С. 34-38.

Особенности потребительского поведения в период кризиса

Крот Ю.В.

Студентка

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,
социологический факультет, Москва, Россия
E-mail: julia_uca@mail.ru*

В то время как в большом бизнесе происходит перераспределение собственности, и повсеместно распространяются массовые увольнения, кризис вносит свои коррективы и в устоявшиеся тренды потребления, диктует новые правила. Потребителям в сложившейся сложной экономической ситуации приходится менять свои привычки и предпочтения, стараясь извлечь для себя максимальную выгоду. Необходимость тщательного изучения новых тенденций в потреблении приобретает первостепенный характер. Для того, чтобы остаться «на плаву» компаниям стоит серьезно задуматься над тем, какие параметры товара являются ключевыми для конкретного потребителя во время кризиса, насколько производимый продукт или услуга соответствует новым требованиям. Мобильность компании и тщательный анализ возникшей рыночной ситуации в области потребления позволит решить важнейшие задачи по сглаживанию и минимизации негативных последствий.

Черты, до недавнего времени, характерные для потребительского поведения, всё с большей динамикой теряют свою актуальность, уступая место новым тенденциям и новым стимулам. В течение долгого времени экономика находилась в стабильном состоянии, но сегодня ситуация кардинально изменилась: сложная мировая рыночная обстановка диктует свои правила ведения бизнеса. Какие товары/услуги будут востребованы? Что будет пользоваться спросом? – ключевые вопросы на сегодняшний день. Итак, рассмотрим изменения основных трендов в потреблении.

1. Потерянность в информационном пространстве.

Было: информация меняет потребителя. Он становится более мобильным, анализируя и формируя свой выбор он использует не один, а несколько источников информации для получения интересующих сведений. Потребитель преодолел страх перед новинками в сфере информационных технологий. Динамичное развитие и внедрение научных разработок в жизнь общества заставляет адаптироваться и приобретать необходимые навыки для использования различных высокотехнологичных средств. Информационное пространство противоречиво, процесс выбора товаров становится более сложным. Обилие источников информации, различных ресурсов заставляет потребителя тратить всё больше времени на выбор того или иного продукта.

Будет: ценность информации не только остаётся, но и возрастает. В кризисной и после кризисной ситуации люди хотят знать, что будет завтра в экономике, они всё больше нуждаются в обеспечении необходимым объёмом информации. Потребитель станет более разборчивым по отношению к получаемым данным, ведь от этого во многом будут зависеть такие важные вопросы как: во что стоит вкладывать деньги, а во что нет? Как изменятся цены на все категории товаров и услуг? Процесс выбора товаров остаётся сложным и требует всё больших временных затрат.

2. Активность и стремление быть в строю.

Было: ускорение ритма жизни, пик деловой активности, потребитель более динамичен и мобилен. Он хочет получать по-максимуму, затрачивая минимум времени.

Будет: в сфере потребления данный тренд несколько потеряет своё влияние, потому что перед потребителем встанет выбор наиболее оптимального варианта покупки, а для этого надо затратить достаточное количество времени и сил. Много времени будет уходить только на определение оптимального варианта покупки, за счёт обработки большого количества источников информации, не говоря уже об остальных этапах совершения покупки.

3. Эксперты - дилетанты: рациональная циничность и эмоциональная наивность.

Было: избалованность и капризность потребителя, повышенный интерес к маркетинговой и рекламной сфере, эмоциональная наивность, потребители сейчас знают свои права.

Будет: интерес к маркетинговой и рекламной сфере упадёт. Это объясняется тем, что в кризисной ситуации первостепенными и определяющими является суть, содержание, а не внешняя оболочка. Необходимость эффективности и оправданности своих прогнозов относительно выбранного продукта и, в целом, покупательских действий приведёт к стремлению «докопаться до сути», минуя бренд, маркетинг и рекламу.

4. Ориентация на «престиж» и «эксклюзивность».

Было: потребитель стремиться обращать внимание на премиальные и эксклюзивные товары.

Будет: тренд сохранится, но изменится ориентация в категории «престижа». Всё больше будет укрепляться тренд на «умения» и навыки. Станет важно то, что ты знаешь и умеешь, а не то, какими материальными средствами ты обладаешь.

5. Изменения в домохозяйствах, смещение гендерных ролей.

Было: уравнивание возможностей мужчин и женщин

Будет: сохранение тренда или незначительные изменения в сторону традиционного уклада. Работающая часть населения (независимо от половой принадлежности), которая пережила первую волне сокращений, стремясь и дальше сохранить своё рабочее место, вынуждена тратить на работу намного больше времени и сил. В ситуации же, когда увольняется женская половина семьи, то домохозяйство приобретает традиционные черты: женщина занимается домашним хозяйством, обеспечивает уют и комфорт в то время, как мужчина зарабатывает деньги для семейного бюджета.

6. Стремление к самоактуализации и важность индивидуализма.

Было: потребитель выбирает на уровне эмоций, более актуальным становится «Мои бренды», возрос интерес к образовательным услугам. Вместо товаров появляются «статусные навыки».

Будет: выбор на уровне разума, а не эмоций. Сохранение и укрепление «статусных навыков».

7. Ориентация на сервис и гедонизм

Было: рост популярности ресторанов среди представителей среднего класса. Увлечение кулинарией и мода на гурманство. Модно самим готовить экзотические блюда. Спрос на услуги домашнего персонала, пришло осознание того, что лучше потратить время на себя, чем на домашнее хозяйство.

Будет: возврат на «домашнюю кухню» в целях экономии средств.

8. Постепенное превращение среднего класса в «нацию прозака»

Было: рост потребления антидепрессантов, средств, повышающих тонус, активность мозга, реакцию, внимание и т.д.

Будет: сохранение и укрепление тренда. У человека в кризисной ситуации возникнет желание подавить стресс, нервное напряжение, повысит свою работоспособность, сократит время сна, чему будет способствовать рост рынка соответствующих препаратов.

9. Тренд на мобильность

Было: доступность к ресурсам, экономия на размерах, стремление быть всегда в курсе событий.

Будет: тренд сохраняется и укрепляется. Кризисная ситуация требует постоянного контроля за происходящими изменениями, включённость и мобильность.

10. Офис, как пространство жизни

Было: в офисе происходит почти полная жизнедеятельность: работники едят, пьют, занимаются спортом, ночуют в офисе, офисы оборудованы душевыми кабинами и диванами для отдыха.

Будет: сохранение тренда. Стремление сохранить свою работу требует полной концентрации и включённости.

11. Рост кухни супермаркета

Было: стабильный рост. Быстро и вкусно.

Будет: упадок тренда в силу осознания необходимости «полезного» и оптимального во всех смыслах потребления: с точки зрения материальных затрат и КПД потребляемой пищи.

12. Рост культуры ухода за собой

Было: увеличение спроса на косметические услуги

Будет: снижение спроса из-за необходимости экономии. Косметический салон «своими силами».

13. Ориентация на экологически ответственное потребление

Было: рост спроса на спортивные услуги. Тренд на потребление экологически чистых продуктов.

Будет: также будет наблюдаться снижение спроса. Главная причина – экономия. Посещение фитнес-центров и покупка экологически чистых продуктов требует достаточно больших затрат.

Кризис всегда ассоциируется с понятиями «неопределённость» и «неизвестность», поэтому люди стремятся к экономии и заготовкам «впрок», чтобы обеспечить себя ресурсами и быть готовыми ко всему. По прогнозам аналитиков кризис ликвидности при благоприятном развитии ситуации продлится до 6 лет. После этого экономика опять придёт в равновесие, в котором она находилась в начале 2008 года. Поэтому новые тренды имеют довольно длительную перспективу.

Мотивация монетарного поведения личности в системе управления

Кузнецов И. И.

аспирант

*ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы», факультет
государственного и муниципального управления, г. Волгоград, Россия*

Igor_Kuznetsov@bk.ru

Сегодня во всех социальных группах произошли изменения в характере монетарного поведения и степени его активности: деньги стали более значимы, ценны, появилась потребность их зарабатывать, более разнообразной становится структура денежных трат. Вид экономической деятельности, связанный с оперированием денежными средствами, распоряжением денежными ресурсами на основе сложившихся установок и правил обращения с деньгами называется монетарным поведением. При этом одной из его главных характеристик является получение не просто полезности, а выгоды.

В российской социологии для характеристики монетарного поведения используется понятие «монетарной установки» – установки по отношению к деньгам, способам их получения и использования. Она подразумевает ценностное отношение и к

деньгам, и к определенным моделям поведения, готовность определенным образом действовать в ситуациях, связанных с использованием денег. В современных условиях изучение денежной культуры и монетарного поведения представляет особый не только эмпирический, но и теоретический интерес, и должны учитываться при формировании кредитно-денежной политики государства, особенно в нестабильных условиях.

Модель выбираемого монетарного поведения определяется целым рядом факторов, среди которых: уровень доходов и их субъективная оценка; платежеспособность; качество жизни; социальный и возрастной статус; фаза жизненного цикла, влияние факторов окружающей среды, ситуационные факторы (система налогообложения, средства массовой информации, уровень инфляции, долги, образование, гражданский статус, место жительства, количество детей); соматические и психологические факторы (установки, знания, мотивы, эмоции, ожидания, личностные особенности, умения) и др. Кроме того, важную роль играет принадлежность к той или иной социально-профессиональной группе. На сегодняшний день практически отсутствуют научные работы, посвященные изучению монетарного поведения государственных служащих. Значимость этой проблемы, в связи с неоднозначным отношением к чиновникам, определила цель и задачи нашего исследования.

Российский госслужащий, для осуществления эффективной деятельности, должен обладать определенным набором поведенческих черт. Одним из важнейших качеств чиновника должна быть целерациональность, планомерность действий, рациональная мотивация. Рациональность всегда выступает как социальная характеристика, вторичная по отношению к базовой системе норм и ценностей того или иного общества.

Интересные результаты были получены в ходе опроса, проведенного Фондом «Общественное мнение» в 2003 г.¹⁹. При опросах молодых чиновников выяснилось, что им не нравится в работе низкий, с их точки зрения, заработок, напряженность труда, постоянные переработки. Сами чиновники отмечают, что они мало чувствительны к моральным стимулам: их очень мало касается престиж должности, престиж госслужбы. Социальные льготы (медобслуживание, льготные отпуска, гарантированные высокие пенсии) и отсроченные блага в условиях нестабильного современного общества не в цене. Сейчас важнее зарплата в руки, чем пенсия через 35 лет. Примерно 50% респондентов имеют близких и друзей, которые охотно пошли бы в чиновники, на «хлебное» место, причем «хлебное» отнюдь не зарплатой.

Нами была исследована группа, состоящая из 378 госслужащих г.Волгограда и области. В проведенном опросе при помощи авторской анкеты было выявлено, что основным мотивом, определяющим выбор места работы, является получение высокой зарплаты (62%). Около 40% опрошенных, работающих на рядовых должностях, не стремятся в ситуации выбора к высокооплачиваемой, но стрессовой работе, предпочитая невысокооплачиваемую, но предсказуемую и стабильную. Заработная плата для респондентов, принимавших участие в опросе, - это, в первую очередь, возможность обеспечить будущее детей и близких (18,8%) и уверенность в завтрашнем дне (18,7%).

Одной из проблем денежного поведения чиновников являются взятки. Именно во взяточничестве их чаще всего упрекают. 45% респондентов, принявших участие в опросах Фонда «Общественное мнение», считают, что человеческого отношения от чиновников добиваются просьбами и взятками²⁰. Народ верит, что он находится в зависимости от чиновников, что они им управляют, а чиновники верят, что могут совершать управляющие воздействия, способные изменить настроения народа. За какие услуги (или товары) люди готовы сегодня давать взятки? Интересные показатели выявлены в группе госслужащих – за ускорение похождения дел взятки дают 43,6% респондентов, принимавших участие в нашем опросе, за получение каких-то благ – 48,7%, за продвижение по службе – 14,3%. При этом за продвижение по службе чаще

¹⁹ www.fom.ru 2003 Фонд «Общественное мнение»

²⁰ www.fom.ru 2003 Фонд «Общественное мнение»

всего дают взятки начальники отделов и ведущие специалисты (по 28,6%). 56,4% опрошенных утверждают, что взяток не давали никогда (для сравнения - среди работников коммерческих структур таких только 10,6%).

Результаты исследования свидетельствуют о том, что рубль, как средство накопления, сегодня занимает прочные позиции, увеличивается количество людей, вкладывающих денежные средства в объекты недвижимости. Ответы, позволяющие определить отношение к деньгам в различных ситуациях, свидетельствуют о следующем: свои сбережения и доходы 92,7% опрошенных исчисляют в рублях, на втором месте - тенденция оценивать свои сбережения в виде объектов недвижимости и только на третьем месте - иностранная валюта.

Что касается характера благодарности за дополнительные услуги, то в ходе опроса выявлен один интересный факт – чаще всего за дополнительные услуги госслужащие расплачиваются взаимными же услугами (35,9% опрошенных). Деньги прочно держатся на третьем месте. Различия внутри группы госслужащих сводятся к тому, что взаимными услугами расплачиваются те, что может их оказать – в первую очередь, начальники и заместители начальников отделов.

Финансовая стратегия большинства респондентов состоит не в том, чтобы накапливать сбережения, а в том, чтобы тратить получаемые деньги. Наступивший финансовый кризис никак не отразился на монетарном поведении государственных служащих, - в декабре 2008 года на вопросы анкеты, касающиеся изменений структуры денежных трат и монетарного поведения, 100% респондентов ответили, что их монетарное поведение не претерпело никаких изменений.

Таким образом, мотивация монетарного поведения личности в системе управления имеет свою специфику, которая может выступать как фактором, способствующим проведению преобразований, так и тормозом социально-экономического и политического развития страны.

Литература

1. Материалы ФОМ [Электронный ресурс] // www.fom.ru, (bd.fom.ru).

Реформирование пенсионной системы в РФ: проблема повышения коэффициента замещения утраченного заработка

Кулагина Е.А.

студент

Волгоградская академия государственной службы,

факультет Государственного и муниципального управления, Волгоград, Россия

ekulagina87@mail.ru

В настоящее время доля бюджетных средств, направляемых на финансирование социальной сферы, становится одним из важнейших индикаторов зрелости общества, качества и уровня жизни гражданина.

В развитых странах доля заработной платы и доля социального страхования в совокупности составляет 55-65% ВВП, в России эти пропорции аномально занижены. Удельный вес заработной платы в ВВП без налогов (нетто заработной платы) - 22%, а взносов на социальное страхование -7%. Совокупные расходы на эти два базовых института - порядка 30% ВВП, то есть вдвое меньше, нежели в развитых странах (5) .

Однако не меньшую озабоченность вызывает и показатель, отражающий соотношение среднего размера пенсии и средней заработной платы по стране; иначе - коэффициент замещения (КЗ).

Минимальные стандарты данного коэффициента установлены нормами международных соглашений в области социального обеспечения. Так, согласно базовым

стандартам, закрепленным в Конвенции МОТ № 102 "О минимальных нормах социального обеспечения", КЗ должен составлять не менее 40% (1). Позднее, Европейским Кодексом социального обеспечения были установлены повышенные стандарты: 50% для одинокого пенсионера и 65% для пенсионера, имеющего на иждивенцев (2). Однако Россия так и не ратифицировала ни одного из этих международных соглашений.

Величина данного показателя в европейских странах (Германия, Франция, Великобритания, скандинавские страны) составляет 60-80% , хотя в ближайшие годы он несколько снизится –примерно на 5-10% (4, С.22)

В России КЗ начал постепенно снижаться еще с 2002 г, в связи с начавшейся в стране широкомасштабной пенсионной реформой (см. табл. 1) (6):

Таблица 1. Динамика коэффициента замещения в 2002-2007гг.

Год	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Показатель коэффициента замещения, %	31,6	29,8	28,4	27,6	25,6	24

По данным экономических прогнозов, такая отрицательная динамика будет сохраняться и к 2050 г. достигнет уровня 13% (3, с. 53). В связи с этим, становится очевидным, что необходимы действенные меры в области пенсионной политики, позволяющие повысить величину КЗ и сделать его сопоставимым с мировыми стандартами. Для этого целесообразно использовать различные механизмы, в зависимости от того, какая часть трудовой пенсии реформируется.

По данным прогноза, составленного в рамках проекта ТАСИС «Пенсионная реформа в Российской Федерации», возможны различные варианты коэффициента замещения, определяемые различными видами индексации базовой части трудовой пенсии:

1. Индексация только по инфляции. В данном случае КЗ будет планомерно снижаться, и к 2030 году стабилизируется на отметке 10% (3, С.53).

2. Индексация в соответствии с темпами роста заработной платы. При данном варианте индексации КЗ после 2020 г стабилизируется на уровне 20% (3, С.54).

Возможен и другой вариант индексации трудовой пенсии. Он состоит в её привязке к индексации прожиточного минимума пенсионера, которая осуществляется ежеквартально. В условиях кризиса индексировать данные величины необходимо и эффективнее чаще (с точки зрения уровня жизни граждан).

Однако, как это видно из вышеприведенных данных, одна лишь индексация базовой части трудовой пенсии не сможет обеспечить приемлемого КЗ. Поэтому необходимо привлечение дополнительных ресурсов в пенсионную систему и реформирование других составляющих трудовой пенсии.

По данным прогнозов, относительно быстрый эффект роста КЗ можно будет наблюдать, если финансирование базовой части трудовой пенсии будет осуществляться за счет бюджетных средств из общих налогов (а не из ЕСН, как сейчас), а высвободившиеся при этом средства ЕСН будут направлены на увеличение финансирования страховой части трудовой пенсии. При этом максимальный эффект роста КЗ достигается в том случае, если все 20% ЕСН направляются на финансирование страховой части, без финансирования накопительной (3, С.55). Это объясняется тем, что в динамично развивающейся экономике темпы роста заработной платы превышают темпы роста инвестиций. Поэтому в данный период (в растущей экономике) эффективнее распределительная система, чем накопительная, поскольку последняя

ориентирована в настоящее время в РФ на будущие поколения и ухудшает положение действующих пенсионеров.

В качестве одного из механизмов увеличения КЗ часто называется также повышение пенсионного возраста. Однако такой радикальный шаг в российских условиях едва ли представляется возможным в ближайшее время, т.к. издержки для ныне живущих пенсионеров от введения в действия накопительной части трудовой пенсии итак велики. Более эффективным представляется, например, дополнительное материальное стимулирование тех, кто решил отложить выход на пенсию, тем более, что такой опыт российская пенсионная система уже имеет.

Однако следует помнить, что рост КЗ – это всё же не самоцель нынешней пенсионной системы, поскольку он является лишь относительным показателем. Даже при КЗ на уровне 80 %, положение пенсионеров может быть весьма бедственным, если исходные соотносимые величины малы в денежном эквиваленте. Иными словами, затрагивая проблему повышения пенсий, не стоит забывать, что во многом размер пенсионных выплат зависит от среднего размера заработной платы по стране.

Литература

1. Конвенция МОТ № 102 "О минимальных нормах социального обеспечения" (принята в г. Женеве 28.06.1952 на 35-ой сессии Генеральной конференции МОТ)// Internet. – www.lawmix.ru/abro.php?id=1299;
2. Европейский кодекс социального обеспечения (принят в г. Страсбурге 16.04.1964, ред. 06.11.1990)// Internet. – www.lawmix.ru/abro.php?id=857;
3. Баскаков В.Н., Крылова Е.К., Селиванова А.В., Яненко Е.А. Финансовые перспективы пенсионной системы России //Финансы. -2007.- №4. – с.52-56;
4. Роик В. Россия: актуальные вопросы функционирования института накопительных пенсий // Человек и труд. -2006. - №7. – с. 22-26;
5. Роик В. Достойные заработная плата и пенсия: отечественный и зарубежный опыт // Internet.-www.rhr.ru/index/jobmarket/russia/12336.html;
6. Основные показатели пенсионного обеспечения (Федеральная служба государственной статистики)// Internet. - www.gks.ru.

Мотивационные детерминанты трудового поведения белорусских аграриев

Купцова Ирина Григорьевна

Аспирант

*Белорусский государственный университет,
факультет философии и социальных наук, Минск, Беларусь*

E-mail: kupcoiric@mail.ru

Труд занимает особо важное место в организации социума. Посредством труда происходит взаимопроникновение, взаимовлияние и осуществление диалога «индивидуальное»-«социальное», что предопределяет поведенческие установки его субъектов. Центральной же точкой соприкосновения и одним из наиболее важных факторов является мотивация труда.

Мотивация является важнейшим показателем, указывающим на факт, степень нацеленности и основные движущие силы осуществления деятельности. Трудовая мотивация – сложный и многоплановый социальный феномен. С одной стороны она предстаёт как *система* внутренне осознанных и переживаемых причин, определяющих трудовое поведение индивида, а с другой – как выстроенный на основе индивидуальных мотивационных установок управленческий *процесс*, направляющий трудовое поведение индивидов в русле поставленной цели.

Создание эффективной мотивационной среды – приоритетная задача современного производства. Её решение способствует максимальному привлечению и использованию потенциала работников, оптимизации совместной деятельности по достижению целей.

«Кадры решают всё» – эта идея становится центральной в условиях перехода к рыночным механизмам хозяйствования. Особо актуализируется её значимость в условиях мирового экономического кризиса.

В последние годы Беларусь достигла устойчивых темпов развития. Это позволяет решать накопившиеся в переходный период проблемы, направить средства на восстановление социально-экономического потенциала, сконцентрировать усилия на важнейших приоритетах развития экономики, а это в первую очередь развитие и поддержка села. Село – особая социально-территориальная общность, с одной стороны оно является источником продовольственной безопасности страны, способствует воспроизводству жизни, а с другой – основой социального воспроизводства нации, трансляции социального опыта.

Чёткое осознание специфичности и значимости села претерпело трансформации. Советское государство стремилось к стиранию грани между городом и селом, между умственным и физическим трудом. В итоге вместо урбанизации села произошла рурализация города, способствовавшая количественному и качественному сокращению трудовых ресурсов на селе, что лишь усугубило положение.

В современных условиях вовлечённости в глобальный контекст интеллектуализации труда Беларусь стремится к *приобщению общемирового опыта*, опираясь на *самобытные основы экономического и трудового сознания и поведения сельчан*.

Произошедшие в течение двух последних десятилетий перемены в политической и экономической сферах трансформировали трудовое сознание граждан, предопределяя **исходные мотивационные установки**. Моральная линия в сфере труда, активно провозглашавшаяся, а зачастую и насаждавшаяся советской идеологией сменилась материальной. Согласно результатам социологических исследований²¹, в современных условиях моральным ориентирам в восприятии роли и значения труда в советской жизни отдают предпочтение 14,6% работников сельскохозяйственных предприятий против 60,7%, ориентированных материально.

Однако интерпретация такой трансформации общественного сознания с использованием лишь политико-экономической составляющей – не единственно верный путь. Не менее важен учёт **временной перспективы** – фактора, предопределяющего выбор индивидом целей в зависимости от возрастного периода, жизненного этапа, воспитания и т.п. Так среди представителей средней и старшей возрастных групп, обременённых ответственностью за семью, её материальное обеспечение, в восприятии труда чаще доминирует более близкий к материальной линии деятельностный подход (труд как средство существования и удовлетворения потребностей; неприятная необходимость), в то время как моральная линия или ценностно-нормативный подход (труд как сфера развития и утверждения личности работника, вся его жизнь) в большей мере характерна молодёжи, ведь данный возрастной период характеризуется активным личностным становлением и развитием.

Временная перспектива определяет и выбор профессионального пути. В данной ситуации во «мнениях поколений» прослеживается вектор противоположной направленности. Современное молодое поколение, выбирая профессию, при определяющем значении моральных факторов (собственный интерес, склонности; семейные традиции, советы родных) в совокупности других мотивов всё же учитывает их в меньшей мере, нежели представители средней и старшей возрастных когорт. Последние, наоборот, чаще придают значение материальным факторам (высокая заработная плата; возможность трудоустройства). Это проявления "homo soveticus" в условиях свободного рынка.

²¹ при подготовке использованы результаты социологических исследований, проведённых Могилёвским институтом региональных социально-политических исследований (МИРСПИ) в сельских районах Могилёвской области в 2008 г.

Такой симбиоз определяет и **социальную преемственность** на селе. Среди опрошенных аграриев 63,1% не желают, чтобы дети продолжали их трудовой путь, 29,8% предпочитают предоставить им возможность осуществления свободного выбора и лишь 4,4% хотят, чтобы их дети также работали в агропромышленном комплексе. Выявляется проблемная ситуация, губительно сказывающаяся на начальной мотивации и в целом на трудовом поведении сельчан: с одной стороны это пример сложного трудового опыта родителей, а с другой – неизбежность.

В большинстве случаев в силу специфики и специализации сельскохозяйственного производства у сельских жителей практически отсутствует возможность выбора места работы, они изначально «обречены» на труд в сельском хозяйстве, а в противном случае прибегают к миграции. Как правило, более мобильными являются мужчины, что предопределяет гендерное неравенство, несмотря на декларируемое равноправие женщин и мужчин в социально-экономической сфере и в частности на рынке труда. Всё это предопределяет **гендерную мотивацию**.

Уже в самом начале трудового пути, на стадии выбора профессии, женщины чаще мужчин задумываются о возможностях дальнейшего трудоустройства (36,6% и 22,4% соответственно). На стадии же трудоустройства в АПК, сельские женщины имеют меньше возможностей реализовать свои мотивационные установки, чаще всего это случайный выбор («просто надо где-то работать») – 33,6%, в то время как среди мужчин такая ситуация прослеживается в 26,1% случаев. Этим, скорее, объясняется и то, что представительницы прекрасного пола чаще остаются работать в сельском хозяйстве, будучи направленными сюда на работу по распределению от учебного заведения (18,7% и 11,2% соответственно). Вдобавок ко всему на женщин всё чаще возлагается груз моральной и материальной ответственности за семью. Всё это способствует неразвитости мотивов в сфере труда, влечёт снижение мотивации.

Таким образом, комплексный анализ мотивационных детерминант трудового поведения – это ключ к его пониманию, который даёт возможность эффективного управления. Их игнорирование недопустимо и может привести к демотивации.

Литература

1. Государственная программа возрождения и развития села на 2005-2010 годы (2005) // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, № 52.
2. Лихачёв Н.Е. (2007) Белорусское село в социальном измерении: Монография / Н.Е. Лихачёв. Минск: А.Н. Варахсин, 2007.

Анализ представленности консалтинговых фирм на рынке Рязанского региона

Курляева Н.С.

Студент

Рязанский государственный университет им. С.А.Есенина,

факультет социологии и управления, Рязань, Россия

E-mail: n.Kurlaeva@mail.ru

Важным условием жизнеспособности и эффективности экономики страны служит наличие единого экономического пространства, для которого характерно создание единой экономической политики, сохранение внутреннего рынка, общей денежно-кредитной системы, единых ключевых инфраструктурных сетей, т.е. необходима высокая степень единства и согласованности экономических действий между регионами. К сожалению, в настоящий момент в России наблюдается обратный процесс: экономическое пространство российских регионов в существенной степени подвержено процессу дезинтеграции, который обусловлен множеством имеющихся региональных

различий²². Для интеграции России необходимо взаимодействие регионов, что практически невозможно в условиях их неравномерного экономического развития. Поэтому основной задачей каждого субъекта РФ должно быть повышение эффективности использования потенциала региона для достижения максимального экономического эффекта. Действенным инструментом для решения этой задачи может стать консалтинг.

В январе 2009 года автором было проведено исследование рынка консалтинговых услуг Рязанского региона. В ходе исследования были изучены состав и структура рынка консалтинговых услуг. Основным методом исследования стал анализ документов. Также в марте 2008 года было проведено экспертное анкетирование, в ходе которого были изучены внутренние и внешние факторы деятельности консалтингового агентства, а также перспективы развития консалтингового рынка Рязанского региона. Полученные результаты позволили сделать следующие выводы о современном состоянии рынка консалтинговых услуг.

Рынок консалтинговых услуг Рязанского региона представлен приблизительно 300 организациями.

1. Структура рынка

По критерию специализации консалтинговые агентства можно разделить на универсальные и специализированные. По количеству игроков на рынке специализированные агентства численно превосходят универсальные (85,4 % и 14,6 % соответственно). По совокупной выручке (по мнению экспертов) рынок разделен в следующих долях: универсальные агентства – 60-70%, специализированные – 30-40%. Структурное распределение направлений консалтинговой деятельности по количеству участников среди специализированных агентств следующее: юридический консалтинг (30,7%), PR, реклама (28%), информационные технологии (15,2%), кадровый консалтинг (10,1%), консалтинг в области аудита, бухгалтерского учета (6,6%), оценочная деятельность (5,1%), маркетинг (3,5%), налоговый консалтинг (0,4%), финансовый консалтинг (0,4%). Направления консалтинговой деятельности универсальных агентств различны: направления деятельности, представленные выше, а также реинжиниринг бизнес-процессов, аутсорсинг, коучинг, инвестиционный консалтинг и т.д. Наиболее востребованными направлениями консалтинга представители универсальных консалтинговых агентств считают IT-консалтинг, изучение рынка, разработку рекламной стратегии и инвестиционный консалтинг. Выбор того или иного вида консалтинговой деятельности зависит от объема бизнеса, отраслевой принадлежности, и «географии»²³ клиента. Наиболее выгодными направлениями представители универсальных консалтинговых агентств назвали: реинжиниринг бизнес-процессов, инвестиционный и IT-консалтинг. Причинами выбора этих направлений стали высокий уровень финансовой отдачи и незначительные трудовые и финансовые затраты. Наименее выгодными направлениями являются изучение рынка, рекламная стратегия, консалтинг в сфере управления. Следует обратить внимание на то, что изучение рынка и рекламная стратегия были названы одними из наиболее востребованных сегментов. Тем не менее, они не выгодны, т.к. являются низко рентабельными.

2. Клиентская база

Основным потребителем консалтинговых услуг является средний бизнес. Его доля составляет от 60 до 80% клиентской базы. Соответственно, по 10-20% приходится на средний и малый бизнес. Отраслевая принадлежность клиентов разнообразна и соответствует региональной экономической структуре. Основными потребителями консалтинговых услуг являются промышленность, сельское хозяйство, розничная торговля, услуги, власть. С точки зрения географического положения, клиентами

²² Видяпина В.И. Формирование единого экономического пространства России// <http://lib.vvsu.ru/books/Bakalavr01/default.asp>

²³ Имеется в виду географическая зона, в которой осуществляется деятельность консалтингового агентства

рязанских консалтинговых агентств являются не только региональные организации, а также и инрегиональные, планирующие расширять географию своей деятельности.

3. Перспективы развития рынка консалтинговых услуг

По мнению экспертов, рынок консалтинговых услуг имеет огромный потенциал роста, и в ближайшем будущем будет активно развиваться. Это вызвано развитой экономикой (предприятия уже заняли ниши, поделили рынок) и ростом доверия к сторонним консультантам.

Специализация агентства не окажет серьезного влияния на возможности развития, т.к. универсальные и специализированные агентства решают разные по своей структуре и внутренней сущности проблемы, поэтому не вытеснят друг друга с рынка консалтинговых услуг.

В перспективе возможны существенные изменения в структуре рынка консалтинговых услуг. Сегмент IT-консалтинга будет продолжать расти и, возможно, займет лидирующие позиции на региональном рынке. Сегмент, связанный с привлечением инвестиций и разработкой бизнес-планов, которые показывал тенденции к снижению в связи с повышением грамотности заемщиков и смягчением кредитных требований банка, по мнению экспертов, будет снижаться дальше. Но в условиях финансового кризиса такая перспектива маловероятна. На данный момент существует проблема недостатка свободных денежных средств, и консультации по их привлечению будут пользоваться большим спросом. Доля маркетингового аутсорсинга будет повышаться. Основная причина – оптимизация решения проблем организации-клиента.

Возможны изменения клиентской базы. По мнению экспертов, будет повышаться доля иногородних, инрегиональных клиентов, выходящих на рязанский рынок. Вероятно, что будет увеличиваться доля среднего бизнеса в структуре клиентской базы. С развитием экономики региона, увеличением инвестиций и ростом наличной денежной базы все больше организаций будут иметь возможность обращаться за консультациями в профессиональные консалтинговые агентства.

На настоящий момент на консалтинговом рынке Рязанского региона нет крупных игроков, ярко выраженных лидеров. Среди консультантов идет борьба за клиентов, многие компании стремятся к концентрации и объединению с целью захвата большей доли рынка. Таким образом, рязанский рынок консалтинговых услуг является развивающимся и находится на стадии формирования.

Для ускорения темпов формирования внутреннего рынка консультационных услуг необходима разработка региональной политики в сфере консалтинга. Такая политика должна разрабатываться по двум направлениям: на уровне административных органов и на уровне предприятий, организаций, - и учитывать специфические особенности конкретного региона. Для Рязанского региона такой специфической чертой является географическая близость Москвы.

Опасность кризиса профессии.

Кушнер Григорий Игоревич

Аспирант

Российский Государственный Гуманитарный Университет

Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: Gipogriff@rambler.ru

Эта статья будет посвящена отношениям на рынке труда и степени занятости населения в Москве. Особое внимание будет обращено на психологические личностные трудности, которые возникают при проблемах в поисках рабочего места. А именно – на причины, которые вызывают эти трудности и, говоря о сфере трудовых отношений, последствия, которые оно имеет, для личности в частности и, в массовом масштабе, для социальных групп, а иногда даже для общества в целом. На текущий момент экономика

мира, и России в частности, переживает серьезные потрясения, внимание работы будет все же больше обращено на общие тенденции и опасности, которые кроет в себе несоответствие профессии потребностям рынка, чем ситуации, складывающейся в период экономического кризиса. Это продиктовано тем, что кризис, несомненно, вызывает определенные реакции на рынке труда, которые мы могли наблюдать не только в 2009, но и ранее, уже в двадцатом веке, но по сути, лишь в еще большей степени раскрывает те недостатки, которые уже присутствовали в системе занятости населения.

Исследование рынка показало опасность возникновения такого рода социальной патологии как апатичное состояние, на фоне экономического кризиса, которое становится привычным индивиду настолько, что становится ежедневной социальной практикой. Также предпринята попытка установить некоторые основные экономические факторы, способствующие социальному напряжению в области рынка труда.

Литература

1. Полякова Н.Л. «От трудового общества к информационному: западная социология» М., 1987. С. 70.
2. Лукман, Бергер. «Социальное конструирование реальности» М. 1995, 277 с.
3. Климов Е.А. «Введение в психологию труда» Москва, издательство: Академия. 2004, 336с.
4. Верховин В.И. «экономическая социология» Москва, издательство: Мир, 2006. 736 с.
5. Тощенко Ж.Т «Социология труда», Москва, издательство: Юнити 2008г. с. 423
6. www.hh.ru
7. www.gks.ru

Перспективы современного монетарного антикризисного управления в России.

Линькова А.А., Приходько Е.В.

Студенты

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
социологический факультет, Москва, Россия
homchonok11@mail.ru, katrin_yo_28@mail.ru*

Мировой финансовый кризис больно ударил по России, положение которой и так было незавидным: отток из страны иностранного капитала после войны в Грузии, нависшая угроза дефицита бюджета в связи с падением цен на нефть. Снижение мировых цен на российское сырье заставляет Центробанк тратить на поддержание курса рубля десятки миллиардов долларов фактически еженедельно. Под таким давлением ЦБ уже приступил к ослаблению рубля. В течение ноября 2008г. рубль дешевел к бивалютной корзине (доллар-евро) трижды. Впрочем, снизить давление на российскую валюту это не помогло. Многие эксперты в этой ситуации предсказывают, что для обеспечения бездефицитности счета текущих операций и бюджета Центробанк в этом году может сильно - на 30-40% - девальвировать рубль.

В сегодняшних условиях, напоминающих (правда, отдаленно) рыночную экономику, инструментами реализации установок денежно-кредитной политики, проводимой Центральным банком, должны стать минимальные резервных требования, определение размеров рефинансирования коммерческих банков и установление учетной ставки, а также операции на открытом рынке.

В нашем исследовании мы ходим показать возможные пути развития рестрикционного монетарного управления в России. Такая политика направлена на ужесточение условий и ограничение объема кредитных операций коммерческих банков и повышение уровня процентных ставок. Ее проведение обычно также предполагает и

сопровождается увеличением налогов, сокращением государственных расходов, а также другими мероприятиями, направленными на преодоление инфляции. Теоретической основой нашего исследования стала теория монетаризма как экономической системы.

В идеале денежно-кредитная (монетарная) политика должна обеспечивать стабильность цен, полную занятость и экономический рост - таковы ее высшие и конечные цели. Денежно-кредитная политика чрезвычайно мощный, а потому необыкновенно опасный инструмент. С ее помощью можно выйти из глубочайшего кризиса, но не исключена и печальная альтернатива - усугубление сложившихся в рыночной системе негативных тенденций.

Литература

1. Фетисов Г.Г. Монетарная политика и развитие денежно-кредитной системы России в условиях глобализации: национальный и региональные аспекты. М.: «Экономика», 2006.
2. Долан Э., Кэмпбелл К., Кэмпбелл Р. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика. С. -Пб.: "Литера плюс", 1994.
3. Бункина М.К. «Монетаризм», Москва, АО «ДИС», 1994 год.
4. Семчагова В.К. «Финансы, денежное обращение и кредит», Москва, 1999год

Влияние телерекламы на формирование потребительских предпочтений у молодежи

Мартемьянова В.В., Липатова К.В.

Студенты

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,

социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: martnika@mail.ru

На данный момент, в современной социологии довольно прочные позиции занимает мнение о том, что вследствие формирования постиндустриального общества, произошло повышение производительности труда и, что очень важно для нас, улучшился уровень жизни населения. Параллельно этим преобразованиям стали увеличиваться потребности людей, и телевиденье явилось в этом смысле уникальной возможностью удовлетворения общих потребностей, т.к. оно позволяет получать постоянный, свободный доступ к требующейся социально значимой информации большому числу людей, независимо от их места жительства, социального положения, рода занятия и прочего. Реклама стала занимать значительную и неотъемлемую часть современных средств массовой информации. Телевизионная индустрия активно развивается и сейчас на рынке телерекламы Россия занимает 6-ое место, но уже к 2008 году наша страна планирует выйти на 5-ое место.

Рыночные условия, в которых мы живем, диктуют свои правила, и реклама становится одним из наиболее эффективных механизмов воздействия на человека т.к. выступает не только как источник информации о новых товарах и услугах, но и как фактор, способствующий формированию покупательских предпочтений и стандартов потребления. Реклама также предлагает и в более широком диапазоне готовые образцы поведения, внедряя определенные ценности и нормы.

Реклама оказывает огромное влияние на человека, на его представления и на его оценки, оказывает опосредованное влияние на формирование мнений, на поведение людей и общественное сознание. Характер влияния рекламы проявляется как через межличностное общение (рекламные идеи в форме обмена личным опытом), так и через массовые представления принятые в обществе. Реклама является особой формой коммуникации. Процесс коммуникации информирует о событиях и фактах общественной жизни, развивает контакты между людьми, управляет процессом общения. Сама реклама создает заданные образы, убеждает потребителя в

необходимости и возможности приобрести тот или иной товар, формирует у него желание купить рекламируемый товар - ненавязчиво и эффективно. Можно сказать, что существует взаимосвязь между обществом и рекламой: общество развивает рекламную деятельность, а рекламные технологии развивают стимул социально-экономического развития общества.

Одна из наиболее актуальных проблем в изучении телерекламы - это степень ее воздействия на поведение, потребительские и ценностные ориентации. Сейчас телевизионное покрытие в России составляет 98 %, а, значит, есть возможность воздействовать практически на всех людей без ограничений.

Нами было проведено исследование по изучению влиянию телерекламы на поведенческие привычки молодежи. Проведенное исследование позволило нам сделать вывод о том, что реклама является важным «рычагом» воздействия на потребителя. Она не только выступает носителем информации, но и является способом мировоззренческой ориентации, то есть реклама может изменять ценностные ориентации. Результаты рекламного воздействия имеют неоднозначный характер, что напрямую зависит от психического развития конкретного индивида, его интересов и жизненных целей. Телереклама может оказывать как положительное (формирует потребительское предпочтение и информированность), так и негативное воздействие (например, реклама распространяет стереотипы, приводящие к социально девиантному и опасному поведению). На наш взгляд, необходимо больше внимания уделять качественному содержанию рекламы. А так же государство может активнее использовать социальную рекламу для популяризации здорового образа жизни среди молодежи, для разоблачения вредных привычек, таких как подростковый алкоголизм и наркомания, для пропаганды семейных ценностей и т.д.

Литература

1. К.Т. Фридлендер «Путь к покупателю (теория и практика рекламного дела)». М. ВСНХ, 1926.
2. Дейан А. Реклама. М., 1993.
3. Громова О.А. «Социально-психологические критерии потребительских групп» /Диссертация на соискание степени кандидата психологических наук. МГУ, 2001
4. Безрукова О.Н. Социология молодежи. СПб, 2004
5. Лебедев А.Н. Исследование динамики эмоционального отношения российского потребителя к рекламе// Вопросы психологии, 1996. N 4.
6. Костина А.В. Эстетика рекламы / А.В. Костина; Ин-т молодежи. Каф. культурологии. – М.: Социум, 2000.
7. Н. Смелзер Социология. М., 1994
8. Савельева О. Социология рекламного воздействия
9. Козырев А.А. Мотивация потребителей
10. Материал сайта www.monitoring.ru
11. Материал сайта www.advertology.ru
12. Федотова Л.Н Реклама в социальном пространстве.- Социол. Эссе М.,1996.
13. Морозова И. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства.-М.: Гелла-принт, 2002.
14. П.Уэллс У., Беннет Дж. Реклама: принципы и практика. - 2001.
15. Евстафьев В.А. История российской рекламы 1991-2000.
16. Крылов И.В. Маркетинг. Социология массовых коммуникаций. М.,1998.

Современный уровень и качество жизни населения моногородов России

Маслова А.Н.

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: masell@mail.ru

Моногорода России представляют собой специфическую социально-экономическую среду, в корне отличающуюся от иных типов населенных пунктов. Сам термин моногород определяется как относительно обособленная общность компактно проживающих людей, являющаяся частью макросистемы, представляющая особый тип социальной организации, который характеризуется системным единством города и градообразующего предприятия и моноцентричным характером экономики, связанным с выполнением определенной общественно значимой функции в макросистеме. Сущностные характеристики моногорода обуславливают специфические черты городского социума, такие как профессиональная однородность жителей, меньшая социальная дифференциация, низкая профессиональная мобильность, ограничение экономических возможностей жителей, обедненная культурная среда, «фабричный» образ жизни, особые межличностные отношения между людьми, более ярко выраженная городская субкультура по сравнению с иными типами городов.

Для оценки уровня и качества жизни применяют количественные и качественные показатели, дающие представление о размере доходов населения, социальной инфраструктуре, криминальной обстановке, особенностях потребительского рынка, объеме инвестиций в основной капитал городских предприятий. Для выявления современных тенденций развития моногородов России была проанализирована статистика ряда социально-экономических показателей по 42 крупным моногородам численностью населения более ста тысяч человек за 2002-2006 годы [1-4]. Исследование позволило сделать следующие выводы.

Уровень жизни в моногородах выше, чем в среднем по России. Это проявляется как в большем размере заработных плат и пенсий, так и в уровне потребления. Ежегодный рост зарплат, пенсий, объема платных услуг населению, оборота розничной торговли и общественного питания за последние 5 лет превышает уровень инфляции, что позволяет говорить о ежегодном повышении уровня жизни населения моногородов. Однако ежегодный прирост среднемесячной начисленной заработной платы по моногородам ниже, чем в среднем по России. Если в 2002 году зарплата в моногородах была выше среднероссийской на 40%, то в 2006 – на 22%. Через 5-10 лет это может привести к изменению ситуации – размер зарплат в моногородах при сохранении данной тенденции окажется ниже среднего по России. Ежегодный прирост остальных показателей уровня жизни выше или равен среднероссийскому, поэтому в ближайшие годы уровень жизни в моногородах останется более высоким, чем в РФ.

Качество жизни в моногородах по многим показателям ниже, чем в среднем по России. Уровень преступности в моногородах выше среднероссийского уровня и эта ситуация ежегодно усугубляется. Ежегодный рост числа зарегистрированных преступлений на 100 000 человек населения характерен как для моногородов, так и для России в целом, но в моногородах этот процесс протекает динамичнее. В моногородах острее жилищная проблема и ситуация в сфере здравоохранения. Площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на одного жителя, в моногородах ниже, чем в РФ на 4,5% в 2006 году. И хотя с 2002 по 2006 гг. площадь жилых помещений на человека в моногородах увеличилась, различие со среднероссийским показателем стало выше. Число больничных коек и число врачей на 10 000 человек населения в моногородах были ниже, чем в РФ, в 2002-2006 гг. на 8-10% и 15-16% соответственно. Однако не все рассматриваемые показатели социальной инфраструктуры в моногородах ниже

среднероссийских. В частности, охват дошкольными учреждениями детей соответствующего возраста в моногородах выше и продолжает увеличиваться – рост численности детей заставляет создавать новые места. Положительно характеризует качество жизни населения в моногородах существующий уровень зарегистрированной безработицы (2,1% в моногородах по сравнению с 2,5% в РФ в 2005 году).

Уровень и качество жизни населения моногородов сильно различается в зависимости от специализации градообразующего предприятия. Прежде всего значительно отличается ситуация в моногородах цветной металлургии, где крайне высоки показатели материального благополучия, и социального тоже зачастую превышают средние показатели по моногородам всех типов. В моногородах топливной промышленности ситуация иная – наряду с городами цветной металлургии они лидируют среди других моногородов по уровню жизни (высоки показатели среднемесячной зарплаты и пенсии, оборот розничной торговли и объем платных услуг на душу населения), но являются аутсайдерами по характеристикам социальной инфраструктуры – здесь ниже охват детей дошкольными учреждениями и площадь жилых помещений на человека. Города-курорты среди лидеров по потреблению, но уступают моногородам иной специализации в уровне зарплат и развитости социальной инфраструктуры. По всей видимости, высокий уровень потребления обеспечивают отдыхающие. Что касается наукоградов, то они выгодно выделяются среди моногородов иной специализации лишь площадью жилых помещений на душу населения, которая в 2002-2006 гг. была выше, чем во многих других моногородах, но при этом приблизительно равна среднероссийской. По показателям потребления наукограды являются аутсайдерами среди других моногородов – оборот розничной торговли и платных услуг на душу населения здесь даже ниже среднероссийских.

Уровень и качество жизни в моногородах в значительной степени определяется ситуацией в субъекте РФ. Это подтверждают коэффициенты корреляции показателей моногородов в субъекте и субъекта в целом. Из рассматриваемых показателей в наивысшей степени обусловлены состоянием в субъекте показатели уровня жизни: размер среднемесячной номинальной начисленной заработной платы и средний размер назначенных месячных пенсий (коэффициенты корреляции 0,9). Криминогенная обстановка в моногородах также сильно зависит от ситуации в субъекте. В меньшей степени с развитием в субъекте связаны показатели, характеризующие социальную инфраструктуру и потребительский рынок моногородов (коэффициенты корреляции показателей 0,6-0,7, за исключением численности врачей на 10 000 человек населения. Последний не связан с состоянием в субъекте). Объем инвестиций в основной капитал на душу населения в моногородах зависит от состояния в субъекте лишь отчасти – инвестиции из внебюджетных источников имеют средний уровень зависимости (коэффициент корреляции 0,6), в то время как размер бюджетных инвестиций моногородов вовсе не зависит от показателя субъекта. Таким образом, при всей специфичности социально-экономической ситуации в моногородах, они являются вписанными в существующую макросистему.

Литература

1. Регионы России. Основные социально-экономические показатели городов. 2004: Стат. сб. / Росстат. – М., 2004;
2. Регионы России. Основные социально-экономические показатели городов. 2006: Стат. сб. / Росстат. – М., 2006;
3. Регионы России. Основные социально-экономические показатели городов. 2007: Стат. сб. / Росстат. – М., 2007;
4. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2006: Стат. сб. / Росстат. – М., 2007.

Влияние рекламы на потребительское поведение: позитивные и негативные аспекты

Мастинец Мария Владимировна

аспирант

Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина,

социологический факультет, Харьков, Украина

mastinets_maria@yahoo.com

Сегодня реклама является неотъемлемой чертой жизни нашего общества, которое уже стало привычным называть «обществом потребления». В таком обществе реклама является одним из центральных институтов, она играет важную роль в формировании норм и ценностей граждан, их социализации.

Реклама выполняет множество функций. Обобщив, мы можем разделить их на две группы:

- с точки зрения производителя реклама призвана донести до потенциального потребителя информацию о товаре, создать позитивное представление о нем среди зрительской аудитории.

- с точки зрения потребителя реклама выполняет функцию ознакомления с существующим на рынке ассортиментом товаров, их функциями и способами их использования, а также информирует о том, где можно приобрести необходимый потребителю товар.

Так, говоря о функциях рекламы, мы в первую очередь отмечаем, ее важную роль в информировании и инструктировании потребителей. Однако перечень функций рекламы, безусловно, гораздо более широк. Как отмечает В. Ильин, в целом потребление можно условно разделить на два уровня. К первому уровню относится потребление с целью удовлетворения природных и социальных потребностей индивида, т.е. обеспечения условий физического и социального его выживания. На втором уровне оно приобретает форму потребительства, превращается в погоню за символами, становится процессом манипуляции знаками и символами с целью конструирования идентичности (Ильин, 2008). Реклама обслуживает оба эти уровня. Описанные выше функции рекламы относятся к первому уровню потребления. Рекламу, дающую информацию о товарах и их использовании можно назвать утилитарной. «Это, – как пишет Ильин, – рациональная реклама соответствующая рациональному потреблению». Реклама, обслуживающая второй уровень потребления по Ильину, призвана помимо прочего формировать искусственные потребности, а также навязывать определенную жизненную философию – т.е. обеспечивать все то, на чем зиждется потребительство. Такая реклама является инструментом внушения, зомбирования потребителей. Если на первом уровне реклама выступает в качестве средства решения проблемы, которая уже есть у потребителя, то на втором – в качестве средства конструирования проблемы, с целью одновременно показать путь к ее решению (приобретение рекламируемого товара).

В обоих случаях реклама является способом манипулирования поведением потребителей, поскольку по сути своей призвана изменить не только мнение аудитории (сформировать позитивный образ товара там, где образ был негативным или его вовсе не было), но и поведение (различными способами убеждения и внушения стимулирует потребителей купить рекламируемый продукт или услугу). И несмотря на то, что слово «манипулирование» в обыденном сознании имеет скорее негативный оттенок, первоначальное значение данного термина можно определить как «искусно управлять, управлять со знанием дела». Таким образом, мы хотели бы подчеркнуть, что в идеале функции рекламы скорее позитивны: она оказывает помощь потребителям в поиске и выборе необходимых им для удовлетворения собственных нужд и потребностей товаров. Необходимо констатировать, что без помощи рекламы современному потребителю было бы крайне сложно разобраться в существующем изобилии товаров и

услуг, а процесс выбора и покупки занимал бы гораздо больше времени. В проведенном нами исследовании подавляющее большинство респондентов отмечали именно информативную функцию рекламы в качестве главного позитивного аспекта ее существования.

Однако, сегодняшнее состояние рекламного рынка весьма далеко от идеального.

Среди основных негативных аспектов функционирования рекламы на отечественном рынке хотелось бы отметить следующие.

Сегодня существует огромное количество недобросовестной рекламы. Часто в погоне за прибылями и ростом производства производители согласны на любые способы продвижения своих товаров, в т.ч. не отказываются давать заведомо ложную информацию о товарах в рекламе, используют манипулирование, основанное не на убеждении, а на психологическом влиянии на подсознание потребителей, таким образом нарушая законы и права человека.

Кроме того, на сегодняшний день в нашем обществе не существует действительно продуманной и эффективной законодательной базы, на основе которой бы регулировалась, регламентировалась и контролировалась деятельность рекламодателей и производителей рекламы, а те законы, которые существуют, либо невыполнимы, либо не выполняются.

Еще одной негативной чертой отечественного рекламного пространства является обилие некачественной, непрофессионально сделанной рекламы. Как отмечали наши респонденты, часто реклама раздражает своей «глупостью», «неактуальностью», «банальностью», неуважением к зрителю. Поскольку чаще всего зритель видит рекламу по ТВ, он ожидает от нее соответствия общему контексту. Реклама должна развлекать потребителя, доставлять ему удовольствие, подкупать заботой о нем и его настроении. Как отмечал Ж. Бодрийяр, логика рекламы сродни логике «деда Мороза»: «мы в нее не верим, и однако она нам дорога» (Бодрийяр, 2001). Стремление же производителей повышать эффективность рекламы в основном с помощью ее «вездесущности» и частоты нередко вызывает у потребителя лишь негативную реакцию, раздражение.

В глобальном смысле негативный аспект рекламы состоит в том, что выступая в качестве главного орудия постоянно растущего производства, стимулируя население к непрерывному потребительству, реклама, пусть опосредовано, играет немаловажную роль в развитии множества глобальных проблем современности, среди которых проблемы загрязнения окружающей среды и отходов, истощения ресурсов, ухудшения здоровья населения и пр.

Литература

1. Ильин В.И. (2008) Потребление как дискурс. СПб: Интерсоцис.
2. Бодрийяр Ж. (2001). Система вещей. М.: Рудомино.

Идейно-теоретические истоки концепции социального капитала

Мезенцев Максим Игоревич

аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
социологический факультет, Москва, Россия*

E-mail: maximmezentsev@yandex.ru

Проблематика социального капитала устойчиво вошла в последние годы в круг основных интересов как западного, так и российского социологического сообщества. Изучение природы и функций понятия «капитал» в рамках традиций социологического подхода ведёт к расширению рамок теоретического диапазона концепции социального капитала, дифференциации и специализации эмпирических исследований данного социального явления, формированию различных трактовок его сущности.

Один из главных теоретиков социального капитала, французский социолог Алексис де Токвиль, никогда не употреблял этого термина. В начале 1830-х годов он совершил путешествие в Новый Свет и написал одну из самых глубоких книг о Соединённых Штатах Америки под названием «Демократия в Америке». А. де Токвиль утверждал, что одной из характерных особенностей американского общества является его склонность создавать добровольные организации и другие структуры гражданского общества, и именно они являются мощным подспорьем для американской демократии. Он указывал на то, что доверие и социальное партнёрство прочны именно в США — факт, отличавший Новый Свет от Старого. Современные социологии назвали искусство сообщества А. де Токвиля социальным капиталом [7].

Впервые термин «социальный капитал» был использован в 1916 году Лидой Джадсон Хэнифэн для описания школьных центров сельских общин. Исследуя деятельность сельских школ, она пришла к выводу о том, что успех образовательной деятельности возможен лишь при условии опоры на многочисленные социальные связи между участниками образовательной деятельности, местного сообщества и правительственных учреждений. Неспособность образовательных учреждений привлечь в школы выходцев из бедных семей, увеличить заинтересованность сельских жителей в получении образования, она связывала с недостатком социального капитала в местных сообществах [1].

Джейн Джейкобс использовала данный термин в своей работе «Жизнь и смерть великих американских городов», где указывала, что плотная социальная сеть социальных связей, которые существовали в более старых кварталах смешанного городского типа, образовывала форму социального капитала, способствующую общественной безопасности [2].

Глен Лаури и Айвен Лайт использовали термин «социальный капитал» в 70-х годах для анализа проблемы экономического развития внутри городов [3].

В 80-х термин «социальный капитал» был введён в более широкое употребление Джеймсом Коулманом и Робертом Патнэмом, последний из которых стимулировал оживлённую дискуссию по поводу роли социального капитала. Он определял социальный капитал как характеристики социальной жизни — сети, нормы и доверие, — которые побуждают участников к более эффективному совместному действию по достижению общих целей [4].

Американский социолог Дж. Коулман отметил, что социальный капитал определяется своими функциями. Он включает в себя множество различных составляющих, которые характеризуются двумя общими свойствами: они состоят из нескольких социальных структур и облегчают определённые действия акторов внутри структуры. В своей концепции Дж. Коулман выделил три формы социального капитала: обязательства и ожидания, которые зависят от надёжности социальной среды; способность социальной структуры к передаче информационных потоков и норм, сопровождаемых санкциями [6].

Французский социолог П. Бурдьё представил понятие социального капитала как совокупность реальных или потенциальных ресурсов, связанных с обладанием устойчивой сетью более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания — с членством в группе, которая даёт своим членам опору в виде коллективного капитала. Эти отношения могут существовать только в практическом состоянии, в форме материального или символического обмена, который способствует их поддержанию. Они также могут быть оформлены социально и гарантированы общим именем или целым набором институционализирующих актов, призванных одновременно формировать и информировать тех, кто через них проходит. В этом случае они более или менее реально приводятся в действие, а затем поддерживаются и контролируются в процессе обмена [5].

Ф. Фукуяма социальный капитал определяет как набор неформальных ценностей или норм, которые разделяются членами группы и которые делают возможным сотрудничество внутри этой группы. Если члены группы смогут рассчитывать на то, что другие будут вести себя честно и на них можно будет положиться, то они смогут доверять друг другу. Нормы, которые производят социальный капитал, должны включать в себя такие ценности, как правдивость, выполнение обязательства, сотрудничество с другими людьми [8].

Приведённые конституирующие теоретические трактовки социального капитала, безусловно, не исчерпывают всей проблематики исследования данной категории. Они лишь призваны стимулировать дискуссию относительно основного направления, на котором будет сосредоточена исследовательская активность.

Литература

1. Hanifan, Lyda Judson. The Rural School Community Center // Annals of the American Academy of Political and Social Science, 67 (1916), 130-138.
2. Jacobs, Jane. The Death and Life of Great American Cities. New York: Vintage Books, 1961, p. 138.
3. Loury, Glenn. A Dynamic Theory of Racial Income Differences // Wallace P.A.; LeMund A., eds. Women, Minorities, and Employment Discrimination. Lexington, Mass.: Lexington Books, 1977; Light, Ivan H. Ethnic Enterprise in America. Berkeley: University of California Press, 1972.
4. Putnam, Robert D. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York, N.Y.: Simon & Schuster, 2000. 544 p.
5. Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 5. С. 60-74.
6. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. № 3. С. 122-139.
7. Токвиль де А. Демократия в Америке. — М.: Весь Мир, 2001. — 560 с.
8. Фукуяма Ф. Великий разрыв. — М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008. — 474 с.

Роль государства в функционировании института венчурных инвестиций России

Местников А.А.

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,

социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: andreymestnikov@rambler.ru

Проблема институциональной неразвитости российской экономики, рынков капитала и законодательства, выражающейся в недоступности дешевого финансирования, неэффективной налоговой политике государства, нехватке квалифицированного персонала и т.д. приводит тому, что предприниматель, в шумпетеровском смысле, практически не имеет возможности реализовать свою инновационную идею.

Венчурное инвестирование, призванное «вкладывать капитал в обмен на долю в компании, находящейся на стадии start-up, в расчете на рост капитализации профинансированной компании в будущем и получение высокой прибыли при продаже этой доли по прошествии определенного времени» [2, с. - 21], частично решает названную выше, предоставляя инновационным предпринимателям и финансовый капитал, и квалифицированный менеджмент.

Российская модель экономики далека от конкурентной, поскольку во многих отраслях экономики государственная ангажированность экономики очевидна: примером может быть государственное кредитование в период финансового кризиса 2008 года ограниченного числа государственных или окологосударственных компаний и банков, имеющих значение, статус «государственной важности».

Исходя из того, что «государство не ограничивается регламентацией рынка, оно его строит, организует, определяет его структуру и функции,... изменяет процесс экономического развития», [4, с. - 150] мы считаем, что отрасль инновационных технологий не является исключением, поскольку государству для реализации своих экономических и политических целей необходимо создавать и контролировать текущие и стратегические инновационные разработки.

В 2006 в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации было создано ОАО «Российская венчурная компания» (РВК), целью которой является инвестирование в венчурные фонды с государственной долей до 49%, которые в свою очередь будут способны профинансировать около 150 российских "start-up" компаний.

Социологический анализ позволяет определить, что процесс реализации прямых экономических функций государством в лице РВК: отбор «лучших» венчурных управляющих компаний на конкурсной основе (процесс экономической селекции) и приобретение паев венчурных фондов (инвестирование финансового капитала), создаваемых этими компаниями, сопровождается инвестированием *капитала символического*, т.е. разновидности социального капитала, связанного с обладанием определенным авторитетом, репутацией. Например, имидж, статус, уважение, доверие, авторитет и т.д.

Результатом такого *символического инвестирования* становится получение статуса государственно-частного венчурного фонда. Статус, как устойчивая позиция субъекта в рамках социальных отношений, предполагает внутренние латентные обязанности в соответствии с позицией, занимаемой субъектом в социальном пространстве. И поскольку государство, являясь монополистом на легитимное символическое насилие, обладает законной возможностью классификации [1, с. - 76], то венчурные фонды, осуществляющие инвестирование капитала в инновационные фирмы, реализуются в своем различии на частные венчурные фонды (ЧВФ) и государственно-частные венчурные фонды (ГЧВФ).

Существование в различии означает, что ГЧВФ будут обладать меньшими возможностями при выборе инвестиционных стратегий и механизмов перераспределения финансовых ресурсов, поскольку обладание некоторым набором прав предполагает выполнение некоторого пропорционального или непропорционального набора обязательств. С одной стороны данный факт лишает их (ГЧВФ) внутренней автономии, т.е. способности принимать решения независимо от внешней (в особенности политической) конъюнктуры. Если инвестиционные стратегии ЧВФ зависят исключительно от решений руководства управляющих компаний, связанных с ситуацией на рынках, то инвестиционные стратегии ГЧВФ изначально ограничены «приоритетными» направлениями государства. Этот факт доказывается содержанием инвестиционной декларации РВК, в которой отмечены так называемые «приоритетные направления инвестирования»: безопасность и противодействие терроризму, биотехнологии, индустрия наносистем [5], - навязываемые частным инвесторам, решившим воспользоваться государственными инвестициями. С другой стороны «политические дивиденды», получаемые от участия в «приоритетных» инновационных проектах, могут стать фактором, обеспечивающим их в дальнейшем покровительством власти, что позволит отнести их к «по-настоящему влиятельному бизнесу» [3, с. - 25].

Анализ «приоритетных направлений» и «программ экономического развития России» позволяет утверждать, что инновационная риторика государства (*политический дискурс*) создает некоторое видение исключительно «правильного» развития экономики, экономическую доксу²⁴, «здоровый смысл», в рамках которого развивается как научная,

²⁴ Докса – совокупность выражений обыденного мнения, укоренившихся преданий и представлений, - того. Что принимается на веру, без обсуждения и обдумывания, как само собой разумеющееся. [1, с. - 77]

так и чисто экономическая деятельность. Гоббсовское «знание - сила» трансформируется в «сила - знание» или «власть - знание», то есть власть (в данном случае власть понимается как государственная власть) дает знание, определяет, классифицирует и реализует его, что подтверждает наш тезис о том, что государство организует, строит и изменяет рынок.

Из сказанного выше можно сделать вывод, что символический капитал, финансовый капитал, государственная поддержка, статус ГЧВФ, политический дискурс – все это дает ГЧВФ символические и экономические преимущества, которые позволяют диктовать свои условия на рынке венчурных инвестиций, навязывать «моду» на инвестиционные решения. Логическим выводом из этих посылок будет тот факт, что большая часть инвестиционных ресурсов венчурной индустрии будет направлена на указанные «приоритетные направления».

Таким образом, роль государства в институте венчурных инвестиций можно описать как доминирующую, поскольку оно неявным образом «навязывает» (т.е. совершает символическое насилие) участникам рынка через политическую риторику и инвестирование символического капитала «рациональные» механизмы инвестиционных стратегий, формируя такой рынок венчурных инвестиций, который соответствует «основным направлениям» инновационной политики государства.

Литература

1. Бурдые П. «Социология политики»: Пер с фр./Сост., общ. ред. и предисл. Н.А.Шматко./ - М.: Socio-Logos, 1993
2. Каширин А.И. «Венчурное инвестирование в России»/ Александр Иванович Каширин, Александр Сергеевич Семенов. – Москва: Вершина, 2007.
3. Коломейская И. «Союз скипетра и капитала»// CFO Russia. – Октябрь, 2007
4. Лебарон Ф. «Социология Пьера Бурдые и экономические науки»// «Журнал социологии и социальной антропологии». - Том VII №5, 2004
5. www.rusventure.ru (ОАО «Российская венчурная компания»).

Потребительское отношение к труду как источник девиантного поведения работников в трудовой сфере

Мордишева Людмила Николаевна

аспирантка

Пензенский Государственный Университет, Пенза, Россия

wechwcebe@list.ru

Трудовая деятельность в настоящее время ассоциируется со средством получения дохода, и в этом каждый обыватель видит предназначение и ценность труда, формируя тем самым к нему «потребительское» отношение. Тем не менее, труд может и должен являться непосредственной, самостоятельной ценностью, источником развития.

Почему же для большинства труд является лишь побочным аспектом жизнедеятельности? На этот вопрос можно ответить с точки зрения нескольких позиций.

Во-первых, на формирование ценностных основ трудового поведения оказала существенное влияние религия. Православие лишило труд его высокого начала, поэтики, трактуя тяжесть труда как наказание Божье за первородный грех. Труд понимается как непреходящие и закономерные трудности. Кроме того, особенное отношение к труду определялось и тем, что материальный и духовный мир были противопоставлены друг другу. Сфера труда в православии приземлена, отдалена от высших ценностей и поэтому успех в деловой сфере традиционно не был социально одобряем.

Во-вторых, развитие трудовой этики в конце XIX – начале XX вв. среди рабочих России только начиналось, в то время как в Западной Европе и США переход от

традиционной к современной этике труда в начале XX в. завершился. Так, в конце XIX – начале XX вв. российские работники, крестьяне и рабочие, в массе придерживались традиционной трудовой этики, в основе которой лежала умеренная работа. Российский крестьянин руководствовался в своем труде идеей «достатка» и не был склонен работать сверх того, что этот достаток ему обеспечивает. Начало XX века картина отношения крестьян к труду остается той же: деньги – не накопленный труд, служащий основой для дальнейшего труда, а лишь средство для удовлетворения непосредственно потребности. Кроме того, чрезмерная идеологизация поведения в советский период прочно утвердила понятие «труд», как «работу не на себя» [1, с. 61].

В-третьих, виражи российской истории способствовали понижению труда в системе ценностей. Любые изменения, происходящие на протяжении всей истории России, будь то введение крепостного права или провозглашение всеобщей свободы труда, влекло за собой вынужденное подчинение законам, не воспринимаемым как нравственные и справедливые. Трудовая деятельность, в подобной атмосфере, сопряжена крайне негативными последствиями и не может способствовать развитию труда как ценности для отдельно взятого работника.

Так, катастрофическое падение заинтересованности рабочих в результатах труда в 20 – 30 годы компенсировалось широким использованием внеэкономического принуждения. По утверждению Ю.М. Иванова «большевиками было разработано самое репрессивное трудовое законодательство» [2, с. 30]. В результате весь период 1990-х годов, работник был физически «изношен», социально и профессионально устал, нравственно деформирован, не готов принимать на себя ответственность и проявлять инициативу. Общая оценка значимости труда была крайне низка.

Проводимые экономические реформы долгое время не способствовали преодолению кризиса труда. В.С. Магун, в результате кросс-культурного сравнительно исследования (32 страны), сделал вывод, что массовое постсоветское сознание придавало труду статус более низкий, чем это имеет место в других странах мира [3, 147]. Массовое отчуждение работников от труда как деятельности, эффективно удовлетворяющей разносторонние потребности личности, превращение труда в средство выживания.

Исследования последних пятнадцати лет говорят о снижении социальной значимости труда в два раза, по сравнению с советским периодом [4, с. 87]. По результатам исследований Б.Г. Тукумцева в 2000 г., отношение к труду у большинства коллективов определялось следующим поведением: «особо не напрягаться, но требования выполнять» [5, с. 49].

Стремление к труду как к средству присвоения внетрудовых благ или отсутствие каких-либо положительных мотивов у подавляющего количества работников было и остается характерным для российского общества. В результате исследования, проведенного автором, данная теория также нашла свое подтверждение: 47% респондентов отметили, что труд для них, это «Вынужденная необходимость». Гармоничное же развитие мотивов самооценности труда и мотив труда-средства встретилось реже (34%), и лишь у 17% респондентов развиты мотивы самооценности труда. Стоит отметить, что стремление к труду исключительно как к цели, так же как и сугубо потребительское отношение к нему – проявление односторонности развития трудовой мотивации. Тем не менее, не подлежит сомнению и тот факт, что без определения труда, как источника личностного развития могут возникнуть более серьезные проблемы, такие как отчуждение труда и различные формы девиантного поведения в трудовой сфере. Работник, ценящий в своей работе только заработок представляет реальную угрозу деятельности всей компании. Как показывает исследование, на предприятиях, где широко распространен подобный подход, страдают от проявления множества девиаций, таких как воровство, употребление алкоголя на рабочем месте, прогулы по неуважительным причинам, притеснение и прочее.

Таким образом, в результате влияния самых разных факторов, для сознания русского работника длительное время было характерно именно «потребительское» отношение к труду, к труду как к средству. Формирующаяся на протяжении столетий трудовая этика российского населения стала внутренне присущей сознанию, способствовала закреплению ценностей в образе жизни людей, в трудовой деятельности. За короткий промежуток времени невозможно «перемолоть» базовые установки, детерминированные множеством факторов. Потребительское отношение к труду может быть преодолено и прекращено только после осознания и обогащения новыми ценностями – преодоления хищнических инстинктов творческими.

Литература

1. Барсукова С.Ю. Неформальная экономика и система ценностей россиян / Барсукова С.Ю. // Социологические исследования. – 2001. – № 1. – С. 57 – 62.
2. Иванов Ю.М. Положение рабочих России в 20-х – начале 30-х годов / Ю.М. Иванов // Вопросы истории. – 1998. – № 5. – С. 28 – 43.
3. Магун В.С. Российские трудовые ценности в сравнительной перспективе // Социологические ценности. Выпуск 2 / Отв. Ред. Е.Н. Данилова. М., 1997; с. 147
4. Соколов В.М. Социология морали – реальная или гипотетическая? / В.М. Соколов // Социологические исследования. – 2004. – № 8 (244). – С. 78 – 88.
5. Тукумцев Б.Г. Самарский мониторинг социально-трудовой сферы / Б.Г. Тукумцев // Социологические исследования. – 2001. – № 7. – С. 41 – 50.

Методологические основы социологического анализа страхового поведения.

Наумова Елена Александровна

Студентка

Магнитогорский государственный университет, исторический факультет, отделение социологии, г. Магнитогорск, Россия

DEL878@bk.ru

Специфика развития российского страхования в наши дни обуславливается нестабильной экономической ситуацией современной России, где сам феномен страхования выполняет двоякую функцию, являясь одновременно и социально-экономическим явлением (а значит явлением, попадающим в зону риска), и механизмом регуляции и защиты населения от этого же самого риска. Двойственная природа страхования порождает его противоречивое развитие: и как объекта, подверженного мировым экономическим изменениям, и как субъекта, обязанного защищать как физические, так и юридические лица от материальных убытков.

Проблема «развития» и определение его критериев всегда было дискуссионным в научном сообществе. Наиболее рациональным, на наш взгляд, является рассмотрение страхования в русле интерпретивных парадигм, через страховое поведение, обуславливающее динамику социокультурных и экономических процессов. Методологическим принципом исследования является адаптация концепции социального действия Макса Вебера к рассмотрению страхового поведения.

Социолог выделял 4 типа социальных действий: целерациональное, ценностно-рациональное, аффективное, традиционное. В настоящее время наиболее распространенная модель страхового поведения – **целерациональное** – потребители страховых услуг страхуются, предполагая высокую вероятность наступления страхового случая (с целью получения материальной компенсации) и ориентируются, вкладывая деньги, на успех. Вероятна и модель развития страхования как **ценностно-рационального** действия, но только в том случае, если не отдельные объекты страхования (жизнь, здоровье, материальны блага) имеют ценность для страхователя, а сам феномен страхования как механизма защиты от риска. Данная модель развития предполагает наличия высокого уровня страховой культуры как страхователей, так и

самих страховщиков, под которой подразумевается здесь ответственное, честное, открытое, двустороннее отношение страховых компаний к потребителям страховых услуг. **Аффективная** модель страхового поведения является самой непостоянной, она, во-первых, зависит от сиюминутных желаний и мотивов потенциальных страхователей, что несет как плюсы (мотивами можно управлять, поскольку сфера подсознательного легко поддается манипулированию), так и минусы для страховщиков (в случае чьего-то успешного манипулирования общественным сознанием возможно создание неблагоприятной ситуации). А, во-вторых, является самой ненадежной – там, где есть спонтанное, невозможно планирование и составление прогнозов. **Традиционная** модель страхового поведения, очевидно, является наиболее предпочтительной формой социального действия для страховщиков (поскольку люди страхуются по привычке, без лишних обдумываний), но для этого необходимо длительное плодотворное сотрудничество страховых компаний с потребителями страховых услуг для создания так называемого имиджа как конкретной страховой компании, так и феномена страхования в целом. [1]

В данном случае мы наблюдаем следующую ситуацию: тот тип поведения, который является наиболее желаемым для страховщиков, не является прогрессивным (несущим общественное развитие), по Веберу, который видел развитие общества в отказе от традиционных и иных действий в пользу целерационального социального действия. Таким образом, то, что несет материальную прибыль одной стороне страховой коммуникации (страховщикам), предполагает духовную деградацию другой стороны (страхователей).

В сложившейся ситуации, идеальной моделью развития взаимоотношения «страхователь – страховщик» является распространение в обществе ценностно-рационального типа страхового поведения, предполагающего отказ первых от правового девиантного поведения в сфере страхования (создание искусственных ситуаций наступления страхового случая) из-за ориентации на успех и активная работа вторых по упрочению позиций страхования как механизма регуляции экономических рисков и всеобщего гаранта общественной стабильности.

Ключевым механизмом формирования определенной модели поведения выступает социальный обмен (по Хомансу). Страхование является типичным примером социального обмена, который трактуется как процесс достижения целей, реализация которых возможна только в ходе взаимодействия с другими людьми и для достижения которых необходимы средства, доступные и другим людям. [2] Теория социального обмена Дж.Хоманса сводится к 6 постулатам теории обмена, адаптация которых в русле страхового поведения помогает глубже рассмотреть механизм так называемого страхового обмена:

1. **«Постулат успеха»** - есть проявление целерационального социального действия, по Веберу. Сам постулат можно трактовать двояко: 1) чем чаще наступает страховой случай, тем в большей степени индивид верит интуиции и возобновляет контакт со страховой компанией (субъективный фактор), 2) чем чаще страховая компания выполняла свои обязательства по компенсации страхового риска, тем более вероятно продолжение сотрудничества индивида с компанией (объективный фактор).

2. **«Постулат стимула»**, который по большому счету рассматривает аффективное социальное действие, основанное на возникающих непреднамеренно эмотивных мотивах. Если при предупреждении о наводнении индивид заключил договор и был затоплен, то вероятнее всего при получении подобных сообщений индивид будет страховаться.

3. **«Постулат ценности»**, согласно которому речь идет о ценностно-рациональном социальном действии, с поправкой на то, что ценным может являться не только результат действия, но и сам процесс или его составляющие. Субъективный фактор: чем более высокую материальную компенсацию индивид может получить при наступлении

страхового случая, тем более вероятно его сотрудничество со страховыми компаниями, объективный фактор: чем более ценным является в обществе осознание необходимости в страховании, тем более вероятно наличие активного страхового поведения индивида.

4. **«Постулат лишения-насыщения»** трансформируется в большей степени, поскольку в страховом обмене нет вариативности благ, оно всегда одно – материальная компенсация.

5. **«Постулат фрустрации – агрессии»**. Девиантное правовое, экономическое или иное страховое поведение со стороны страховщика приведет к отсутствию перспективы сотрудничества со страхователем и наоборот: различные бонусы повышают шансы на сотрудничество с потенциальным или реальным потребителем страховых услуг.

6. **«Постулат рациональности»**, суть его заключается в следующем: выбирая из различных страховых компаний, индивид предпочтет ту, которая обеспечит наивысшее значение величины, получаемой при умножении различных показателей в разных комбинациях: размер страховой премии, простота оформления договора, авторитетность компании, наличие положительного опыта сотрудничества с ней и т.д.

Данные постулаты могут являться принципами организации страховой коммуникации.

Литература

1. http://society.polbu.ru/gromov_sociology/ch19_ii.html
2. http://mirslouvrei.com/content_fil/SOCIALNOGO-OBMENA-TEORIJA-5609.html

Профессиональная деятельность как фактор, влияющий на становление личности *Начарова Е.Г.*

*Ассистент кафедры педагогики и психологии развития, аспирант
Морской государственной университет имени адмирала Г.И. Невельского,
Владивосток, Россия
E-mail: nacharova@msun.ru*

Реализация человеком всех своих возможностей всецело зависит от его трудовых усилий, глубины и широты познания. Умение применить свои знания на деле, создавать нечто новое, преодолевать трудности и препятствия - всего это может достичь человек, который в полной мере овладел мастерством, профессией, приобрел высокую квалификацию, достиг совершенства в каком-либо деле.

Выбор профессии – довольно сложный и порой долгий процесс: ведь от правильного выбора профессии во многом зависит удовлетворенность человека своей жизнью.

Сознательный выбор профессии происходит с ориентацией человека на имеющиеся у него социальные ценности. Если главным для человека является общественный престиж, то профессия выбирается исходя из существующей моды, престижности профессии в обществе. Многие выбирают профессию в зависимости от того, в какой степени она может обеспечить их материальное благополучие. Ряд людей выбирают профессию из-за интереса к ней, и нередко этот интерес имеет романтический характер, навеянный литературой, увиденным фильмом, телепередачей, в некоторых случаях выбор осуществляется под давлением родителей.

Таким образом, профессию можно выбирать в зависимости от многих обстоятельств, но важно, прежде всего, принимать во внимание, насколько выбираемая деятельность соответствует склонностям и способностям человека.

Рассматривая проблему профессиональной деятельности, обозначим следующие этапы профессионального становления, предложенные Е.А. Климовым, идею трех «биографических кризисов».

1. Кризис нереализованности. Возникает, когда по тем или иным причинам в субъективной картине жизненного пути слабо представлены реализованные связи событий жизни. При этом переживания имеют содержание, что жизненная программа не выполнена,

«не удалась»: человек не видит или недооценивает свои достижения, успехи, и в своем прошлом не усматривает существенных событий, достаточно полезных с точки зрения настоящего и предстоящего.

2. Кризис опустошенности. Он возникает в ситуации, когда по тем или иным причинам в субъективной картине жизненного пути слабо представлены актуальные связи, ведущие от прошлого и настоящего в будущее. И хотя человек сознает наличие у себя к данному времени важных, значимых достижений, у него доминирует переживание, что «сил нет».

3. Кризис бесперспективности. Он возникает, когда по тем или иным причинам в сознании слабо представлены потенциальные связи событий, проекты, планы, мечты о будущем, переживание, что «впереди ничего не светит», человек затрудняется в построении новых жизненных планов.

Профессиональная деятельность человека, ее операциональный состав, стратегия и уровень реализации определяются, прежде всего, предметным содержанием и той задачей, на решение которой направлена данная деятельность.

Как отмечает А.Н. Леонтьев, отдельные конкретные виды деятельности можно различать между собой по какому угодно признаку: по форме, по способам осуществления, по эмоциональной напряженности, по временной и пространственной характеристике, по физиологическим механизмам и т.д., но главное, что отличает одну деятельность от другой, состоит в различии их предметов, т.к. именно предмет деятельности и придает ей определенную направленность.

Предметное содержание и задача являются не единственными параметрами, определяющими трудовую деятельность человека, т.к. значительное влияние на характер и уровень реализации оказывают внешние и внутренние условия, в которых деятельность протекает. Поэтому важное место в исследовании профессиональной деятельности занимает изучение влияния на нее различных объективных и субъективных факторов, составляющих эти внешние и внутренние условия.

Важнейшим внутренним условием становления профессионала является направленность личности, включающая следующие компоненты: мотивы, ценности, профессиональную позицию, профессиональное самоопределение.

Процесс профессионального самоопределения длительный, о его завершенности можно говорить только тогда, когда у человека формируется положительное отношение к себе как к субъекту определенной профессиональной деятельности. Он проходит на начальных стадиях одновременно с профессиональным развитием, но завершается раньше, когда индивид начинает воспринимать себя как субъекта определенной профессиональной деятельности.

Профессиональное становление охватывает длительный период жизни человека. В течение этого времени меняются жизненные и профессиональные планы, происходит смена социальной ситуации, - ведущей деятельности, перестройка структуры личности.

Итак, профессиональная деятельность играет значимую роль в социальной идентификации личности, в ее становлении и развитии. Профессиональная жизнь позволяет человеку реализовать себя, предоставляет личности возможности для самоактуализации и усвоения ценностей в процессе профессиональной деятельности, которые определяются как выработанные и принятые обществом основания для оценки назначения труда, правила профессиональной этики. Именно поэтому процесс выбора профессии, определения профессионального пути, профессионального становления и успешности усвоения и реализации трудовой деятельности предусматривает необходимость как оценки уровня соответствия человека требованиям профессии, так и активного формирования и подготовки его как специалиста с учетом отведенного для этого времени.

Литература

1. Гинзбург М.Р. (1994) Психологическое содержание личностного самоопределения // Вопросы психологии. № 3.
2. Зеер Э.Ф. (2003) Психология профессий. Екатеринбург: Деловая книга.
3. Климов Е.А. (1988) Введение в психологию труда. – М.: Изд-во Моск. ун-та.
4. Маркова А.К. (1996) Психология профессионализма. – М.: РАГС.

Потребительское поведение россиян в период мирового экономического кризиса.

Незговорова М.И.

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: Nezgovorova@gmail.com

Не для кого не секрет, что российская экономика находится в стадии депрессии. Особую актуальность данная проблематика приобретает, если учесть тот факт, что мировой экономике свойственна цикличность. С одной стороны, в долгосрочном плане мировая экономика «необратима», она постоянно развивается: увеличивается численность населения, растут объемы производства и потребления, появляются новые технологии. Между тем мировой экономике свойственна цикличность. С одной стороны, данная определенность дает возможность предугадывать наше развитие, в том числе и прогнозировать потребительское поведение в условиях кризиса, с другой стороны, каждый цикл индивидуален в том смысле, что начало спада или подъема может быть вызвано совершенно различными причинами.

Автор статьи ставит перед собой задачу проанализировать нынешнюю ситуацию потребительского поведения в условиях современного экономического кризиса и сформулировать гипотезы в отношении ее изменения.

Следует оговориться, что речь пойдет о так называемом среднем классе, который по данным ТНС Гэллап Медиа составляет до 85% от населения крупных городов России.

Потребительское поведение – понятие многогранное и сложное. В его структуру входят и потребительские предпочтения, и спрос на товары и услуги, и сама структура потребления, и способы использования доходов, и многое другое. В тоже время существуют факторы, которые влияют на все перечисленные категории.

Рост цен является для россиян одним из главных факторов, вызывающих беспокойство. В периоды стремительного роста цен в 1992-1993 гг., с августа 1998 г. этот фактор превращается в главную головную боль потребителей, в фактор, без учета которого не принимается ни одно экономическое решение.

В целом поведение людей во время инфляции напоминает их поведение в период господства административной системы с характерным для нее дефицитом: и там и здесь налицо стремление превратить свои имеющие малую ценность деньги в товар. Однако есть и существенное отличие: инфляция в рыночном хозяйстве существенно ограничивает спрос постоянно растущим уровнем цен, предотвращая тотальный дефицит.

Естественным следствием инфляции является бегство от подвергшихся инфляции денег путем их обращения в устойчивую иностранную валюту. В результате чужая валюта приобретает функции средства платежа на чужой территории, функции средства сбережения и т.д. В условиях инфляции резко возрастает спрос на золото и другие драгоценности, используемые как средство накопления и бегства от инфляции.

В рамках структуры потребительского рынка можно выделить несколько секторов, отвечающих за те или иные продукты. Например, Сектор «Консьюмер» (пищевые продукты, продовольственные товары, химия, косметика и т.д.); Сектор «Финансы»

(банки, финансовые услуги и т.д.²⁵); Сектор «Технологии» (высокотехнологичные товары, мобильные телефоны, сотовая связь, АСУ и т.д.); Сектор «Автомобили» (автомобили, комплектующие и т.д.); Сектор «Услуги» (туризм, хранение, коммунальные и т.д.)

Неуверенность в стабильности личных финансов скажется на потребительском поведении россиян: «Если покупатели становятся менее уверенными в своих заработках (потеря работы, снижение уровня заработной платы), они сокращают затраты на второстепенные товары»²⁶.

Итак, совершенно очевидно, что структура потребительского поведения в ближайшее время кардинально поменяется, и многие отрасли понесут огромные убытки в связи с этими изменениями. Менее всего кризис затронет товары потребительского спроса, которые так или иначе будут покупаться. Вполне возможно, что российские потребители, осознавая сложность экономической ситуации будут откладывать дорогие покупки и тратить деньги, в основном, на продукты первой необходимости.

Начиная с XX века рынок претерпел значительные изменения. Широкое предложение товаров привело к «потребительской ненасытности»²⁷. В ситуации экономического кризиса выбор индивида формируется не под влиянием предпочтений, он ограничен бюджетом. Изменение цены какого-либо товара влияет на объем спроса через, так называемые, эффект замены и эффект дохода. Эффект замены возникает при изменении цен и ведет к росту потребления подешевевшего товара. Эффект дохода возникает вследствие того, что изменение цены данного товара увеличивает (при снижении цены) или уменьшает (при повышении цены) реальный доход, или покупательную способность, потребителя.

Проанализировав ряд фактов, можно выдвинуть несколько гипотез об изменении потребительского поведения среднего класса россиян в период мирового экономического кризиса:

1. в связи с мировым финансовым кризисом ожидается рост уровня инфляции, что заставит средний класс России либо сократить свои расходы, либо вкладывать деньги в ликвидные товары;

2. в связи с крупными задолженностями (как кредиторскими, так и дебиторскими) банки откажутся от активного кредитования населения, а население, в свою очередь, от «кредитования банков» – вкладов;

3. изменится структура отдыха среднего класса: как и прежде, наши соотечественники будут склоняться к экономичному отдыху, раз в год выезжая на курорты Турции, Египта или российского черноморского побережья;

4. спрос на продукты повседневного потребления не упадет, но поменяет свою структуру: эффективными инструментами для продавцов в данный период будут скидки, акции и стимулирование сбыта;

5. потребление в секторе высокотехнологичных товаров, например, мобильных телефонов, будет напрямую зависеть от уровня безработицы.

Литература

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебник, Серия «НОМО FABER», Экономика, 2006
2. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга/ Пер с англ. М.; СПб.; 2000.
3. Лебон Г. Психология народов и масс. СПб, 1896.
4. Эндже Джеймс Ф. Поведение потребителей, 1999 - 56 С.
5. Журнал «Д-Штрих» №1-2 (61-62), январь 2009

²⁵ В данную категорию так же можно отнести недвижимость

²⁶ Высказывание руководителя группы по предоставлению услуг компаниям сектора розничной торговли и производства потребительских товаров PricewaterhouseCoopers Кристофера Скирроу

²⁷ Термин, сформулированный на основании монографии «Гарантированный Доход», Эриха Фромма

Изучение содержания жизнедеятельности и затрат времени российского студента

Овляякулева О.О. ²⁸

Студентка

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, институт экономики и менеджмента, Пенза, Россия

E-mail: valenochka07@rambler.ru

Много способных и даже талантливых молодых людей не достигли вершин и серьезных успехов в жизни, не сделали хорошей карьеры по одной лишь причине: не смогли наилучшим образом распорядиться ни своим временем, ни своими способностями и, как следствие этого, организовать свою жизнедеятельность. Правильное распределение и планирование времени, его эффективное использование, а также планирование своей жизни играют огромную роль в развитии студента – будущего специалиста. Поэтому тема изучения проблемы содержания жизнедеятельности и затрат времени российского студента носит актуальный характер. Так как если студент не будет стремиться к рациональным затратам своего времени и планированию жизни, то в итоге у него не останется времени и сил на повышение своей квалификации, отдых, сохранение здоровья, семью и личностное развитие.

Целью данной работы являлась разработка рекомендаций для эффективного планирования жизнедеятельности и затрат времени студента.

Предметом исследования являлось содержание жизнедеятельности и затрат времени российских студентов. Объектом исследования являлись студенты Пензенского государственного университета архитектуры и строительства, Пензенской государственной технологической академии и Пензенского государственного университета.

Практическая значимость исследования заключается в возможности внедрения разработанных рекомендаций в жизнедеятельность российского студента.

В ходе обработки информации, полученной при проведении анкетирования, выяснилось, что 50% респондентов несколько раз принимали участие в отечественных и зарубежных научных конкурсах и олимпиадах; 33,3% – не принимали никакого участия; 10% – не участвовали, т.к. им это не интересно; 6,7% – принимали участие ежегодно.

При этом 66,7% опрошенных имеют несколько научных статей (до 5); 23,3% не публикуются; у 10% опубликовано множество статей (от 5).

Выявлено, что 43,3% респондентов не имеют желания работать во время учебы; 16,7% - работают по совместительству неполный день по специальности; по 10% ответили «работаю на постоянной основе полный день по специальности» и «работаю полный день, но не по специальности»; и по 6,7% - «работаю по совместительству неполный день не по специальности», «не работаю, т.к. нет возможности устроиться», «не работаю, но очень хочу и уже ищу работу».

На вопрос: «Принимали ли Вы участие в бизнесе и предпринимательской деятельности?» 56,7% ответили, что проходили производственную практику; 43,3% - подрабатывают в свободное от учебы время.

Для того чтобы быть конкурентоспособным на рынке труда, необходимо обладать определенным набором качеств и постоянно заниматься саморазвитием. Отметим, что 43,3% опрошенных студентов ответили, что часто об этом думают и собираются применять необходимые меры; 30% опрошенных считают, что «конкуренция - это не для меня, я устроюсь благодаря связям»; 23,3% - постоянно занимаются саморазвитием; 3,3% - не хотят бороться и работать.

Мы выяснили, как студенты распределяют составляющие своего досуга. Наибольшее предпочтение было отдано развлечениям (50 %), второе – концертам (20

²⁸ Автор выражает признательность профессору, д.э.н. Резнику С.Д. за помощь в подготовке тезисов.

%), третье – чтению (16,7 %), затем кино (10 %), и, наконец, на последнем месте театру (3,3 %).

Вопрос организации контроля за самостоятельной работой студента – весьма тонкий и противоречивый. С одной стороны, он как бы ослабляет, снижает самостоятельность, а с другой – необходим для повышения ее эффективности. Вот почему конкретные формы и методы контроля должны быть гибкими, обстоятельно продуманными, чтобы студенты не чувствовали глубокого давления на организацию их индивидуальной самостоятельной работы, а наоборот, воспринимали их как необходимую помощь и средство повышения познавательной активности.

С целью оптимизации затрат времени была построена модель самоконтроля процессов и результатов жизнедеятельности студента, которая способствует повышению их личной конкурентоспособности.

Литература

1. Съедин Н.В. Формирование готовности студентов и самоконтроль. // Высшее образование сегодня. – 2007. – № 9. – с.45
2. Гадзарова Л.П. Формирование целостной картины мира у студентов. // Высшее образование сегодня – 2007 - № 10 – с.40

Организационная культура предприятия: современный контекст

Окунева Т.В.

аспирант

*Уральский государственный университет путей сообщения,
факультет «Экономики и управления», г.Екатеринбург, Россия
tat-okuneva@list.ru*

Организационная культура как инструмент реализации потенциала организации приобретает все большую актуальность. Связано, с одной стороны, с глобализацией бизнеса и увеличением доли иностранных рабочих. Исследования российских ученых показывают, что, несмотря на некоторую близость культур различных стран, специфика трудовых отношений требует от их участников максимально близкого понимания целей, задач и принципов работы. В противном случае организационная коммуникация неэффективна, что отражается на качестве конечного продукта, а в условиях жесткой конкуренции это недопустимо²⁹. Второе обстоятельство вытекает из первого, а так же из той демографической ситуации: в ближайшее время Россия будет испытывать нехватку рабочей силы. Предприятия будут вынуждены принимать иностранных работников³⁰. В описанной ситуации мощнейшим инструментом интеграции персонала является организационная культура. Управление организационной культурой, ее целенаправленное формирование с учетом рыночной ситуации и потребностей организации приобретает первостепенное значение.

На ранних этапах изучения организационной культуры под ее управлением понималось изменение содержания элементов культуры таким образом, чтобы оно отвечало концептуальным требованиям менеджмента организации. В связи с этим исследователи обычно различают понятия организационной культуры, (оно отражает актуальное состояние культурного взаимодействия) и корпоративной культуры – которая отражает представления менеджеров организации о том, какой должна быть

²⁹ Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие. – М.: Логос, 2002. – С.35

³⁰ Коваленко А. Кто наденет синие воротнички? // Эксперт-Урал №7(316), 2008. – С. 10-14

культурное взаимодействие³¹. Все имеющиеся инструменты управления организационной культурой направлены на то, чтобы описать ее актуальное состояние согласно ряду выбранных характеристик, составляющих типологию, выявить противоречия между организационной и корпоративной культурой и разработать мероприятия для устранения этих противоречий.

Организационная культура должна не просто содержать совокупность элементов и выявлять противоречия между желаемым и актуальным состоянием коллектива. Задача управления организационной культурой – это формирование желаемой модели поведения на длительный период с целью поддержания необходимого уровня соответствия корпоративной культуре. Она должна адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям среды организации.

В связи с тем, что мероприятия по управлению культурой и эффект от их реализации проявляются в течение длительного времени³², актуальным становится прогнозирование реакции работников на те или иные мероприятия, направленные на изменение культуры. Сегодня необходимо рассматривать организационную культуру не только как совокупность поведенческих элементов, которые определяют взаимодействие, а как систему действий, в которой все ее элементы, выполняющие определенные функции работают на достижение целей организации.

Таким образом, мы можем дать определение организационной культуры: это система ценностей, идеи и других символически значимых системы, выступающих факторами, формирования трудового поведения, а также артефакты, проявляющиеся в этом поведении.

Исходя из предложенного определения можно выделить следующие структурные компоненты организационной культуры как системы взаимодействия: субъект, объект и процесс культурного взаимодействия. Процесс культурного взаимодействия состоит из акции субъекта и реакции объекта. Акция и реакция управляются потребностями и установками действующего лица, системой ожиданий относительно предполагаемой реакции и вероятностью удовлетворения потребностей.

Согласно теории Т. Парсонса любое действие мотивировано и определяется содержанием потребностей и установок³³. Система ожиданий предполагает, что действующее лицо имеет сложившееся предположение о реакции на свое действие со стороны объекта. Это предположение ведет к формированию действия по удовлетворению потребности. Ожидание удовлетворения потребности «подсказывает» нужную форму действия, благодаря которой потребность будет удовлетворена с большей вероятностью.

Таким образом, организационная культура регулирует трудовое поведение работников посредством создания потребностей и установок действий, определяет способы и формы реагирования на акции субъектов культурного взаимодействия. Представленная структура позволяет рассматривать организационную культуру не просто как набор элементов, а как систему действия, по-новому определить способы управления ею.

Согласно теории об основных формах поведения П.Сорокина, все поведение состоит из действий, которые можно разделить на последовательность акций и реакций на них. Поведения человека распадается на три группы актов: запрещенных, дозволенных и рекомендуемых и соответствующих этим актам реакциям³⁴. Основная

³¹ Капитонов Э.А., Зинченко Г.П., Капитонов А.Э. Корпоративная культура: теория и практика. М.: Издательство «Альфа-Пресс». 2005. – С. 84, 114

³² Фей К., Денисон Д. Организационная культура и эффективность: российский контекст // Вопросы экономики №4, 2005. – С. 58-74.

³³ Парсонс Т. О социальных системах / Под ред. В.Ф. Чесноковой и С.А.Белановского. – М.: Академический Проект, 2002. – С. 84-96

³⁴ Сорокин П. ПРЕСТУПЛЕНИЕ И КАРА, ПОДВИГИ НАГРАДА. Социологический этюд об основных формах общественного поведения и морали. – СПб.: Изд-во РХГИ, 1999. С.80

задача управления организационной культурой – формирование такого поведения работников, которое будет принадлежать к системе дозволенных и рекомендуемых актов.

Формирование работников определенного типа поведения имеет то преимущество, что такое поведение не зависит от содержания конкретных элементов культуры, а формирует своего рода мировоззрение, позволяющее принимать элементы, способствующие действовать определенным образом в предложенной системе действия, минимизировать влияние нежелательных факторов, с большой долей вероятности прогнозировать возможные реакции на управленческие мероприятия.

Организационная культура определяет частью взаимодействие людей в процессе производства. Регулирование трудовой деятельности, возможность направленно формировать отношение к труду у работников организации приобретает все большее значение в условиях постоянно меняющейся внешней и внутренней среды организации, внедрения инноваций и глобализации бизнеса. Организационная культура при этом становится главным условия формирования институционального поведения, так как помогает объединить людей для достижения общей цели, сформировать модель эффективного поведения работников.

Глобализация и современный кризис

Орлова Анна Игоревна

студентка

Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия

E-mail: orlova_5@mail.ru

Глобализация представляется одной из важнейших тем современной социологии. Она охватывает наиболее важные аспекты социальных изменений в современном мире и создает теоретический сценарий дальнейшего развития России и всего мирового сообщества как единого целого. Процессы глобализации по своему значению и последствиям не ограничиваются лишь экономической сферой. Они воздействуют и на другие стороны человеческого общества: культуру, мораль, жизненные ценности, искусство, политические и социальные представления и установки миллионов людей. Цель состоит в том, что бы рассмотреть глобализацию и мировой кризис во взаимосвязи. А именно, рассмотреть положительные и отрицательные стороны процесса глобализации, проследить как глобализация повлияла на кризис и как сильно взаимосвязаны кризис и процессы глобализации. Глобализация и современный кризис – самые актуальные вопросы сегодняшнего общества. Создавая единое глобальное пространство между странами, делая акцент на плюсах данного явления, не учитывались риски этого процесса, а именно сильная взаимосвязь входящих в это пространство государств, которая как показывают последние события, негативно влияет на ряд стран. Пошатнулась экономика одной из лидирующих стран, потянув за собой остальные, входящие в этот глобализированный мир.

Для анализа взаимосвязи кризиса и глобализации, рассмотрим плюсы и минусы самого процесса глобализации.

Глобализация вызвала обострение международной конкуренции. Преимущество состоит в том, что конкуренция и расширение рынка ведут к углублению специализации и международного разделения труда, стимулирующих, в свою очередь, рост производства не только на национальном, но и на мировом уровне. Еще одно преимущество глобализации – экономия на масштабах производства, что потенциально может привести к сокращению издержек и снижению цен, а следовательно, к устойчивому экономическому росту. Преимущества глобализации связаны также с выигрышем от торговли на взаимовыгодной основе, удовлетворяющей все стороны, в качестве которых могут выступать отдельные лица, фирмы и другие организации,

страны, торговые союзы и даже целые континенты. Глобализация может привести к повышению производительности труда в результате рационализации производства на глобальном уровне и распространения передовой технологии, а также конкурентного давления в пользу непрерывного внедрения инноваций в мировом масштабе. Глобализация уменьшила чувство изоляции, которое остро ощущалось в развивающихся странах, и открыла многим из них доступ к знаниям в таком масштабе, который на порядок выше возможностей даже самых богатых жителей любой страны сто лет назад [6, с. 285].

К негативным сторонам глобализации следует отнести прежде всего следующие ее аспекты:

1. Глобализация, к сожалению, стала питательной средой для резкого ускорения распространения трансграничной преступности. Так, глобализация товарных рынков, как это ни прискорбно, особенно интенсивно протекает на *нелегальных рынках* оружия и особенно такого социально вредного продукта, как наркотики.

2. Быстрое перенесение экономических сбоев и финансовых кризисов из одних в другие регионы мира, а при сочетании ряда весомых негативных факторов - придание им глобального характера.

3. Процессы глобализации уменьшают экономический суверенитет как атрибут власти национальных государств внутри соответствующих стран и потенциал в области экономического регулирования национальных правительств, оказывающихся в растущей зависимости от «своих» и иностранных ТНК и их лобби.

После рассмотрения плюсов и минусов, необходимо сделать акцент на финансовой глобализации, которая напрямую связана с финансовым кризисом. Финансовая глобализация, к которой ведет функционирование мировых финансовых рынков, несомненно, в наши дни стала ядром экономической глобализации в целом. Глобализация финансов как важнейшая составляющая часть глобализации мирового хозяйства в целом базируется на огромном по масштабам переливе денежного капитала между странами, т.е. на мировых финансовых потоках. Таким образом, мировые финансовые потоки служат катализатором финансовой глобализации, а значит, и глобализации мирового хозяйства в целом. Перемещение денег между странами в нынешних громадных размерах ведет к интеграции всех финансовых рынков, при которой значительно укрепляются связи между отдельными сегментами мирового рынка и национальными рынками денег и капитала. Однако не в меньшей степени стремительные и очень масштабные переливы денег на международном уровне способствуют дестабилизации экономики стран и регионов, приводят к острейшим финансовым кризисам. В этом аспекте мировые потоки денег обуславливают очевидные отрицательные последствия глобализации. Современный финансовый кризис - это еще одно доказательство негативного влияния финансовой глобализации. Она открывает захватывающие перспективы, но в тоже время обостряет старые болезни, создает новые угрозы и опасности. Издержки и выгоды процесса глобализации распределяются между участниками крайне неравномерно. Повышение производительности, сокращение затрат, рост доходов и благосостояния на одном полюсе достигаются ценой увеличения неопределенности, рисков, неравенства, бедности на другом. Что бы быть обращенной во благо, а не во вред, она требует концентрации политической воли, творческого воображения и неординарных подходов. Фактически речь идет о создании многоуровневых систем управления для зарождающегося мегаобщества.

Литература

1. Бауман З. Глобализация: последствия для человека и общества - М: Весь мир, 2004-118с.
2. Делягин М. Общая теория глобализации /М. Делягин// Общество и экономика - 1998-№10/11-с. 81-103.

3. Кузнецов В. Что такое глобализация? /В. Кузнецов// Мировая экономика и международные отношения- 1998-№2-с. 12-21.
4. Смитиенко Б.М Глобализация в оценках западных экономистов/Б. М. Смитиенко // Финансы и кредит-2005-№11- с. 3- 9.
5. Соколинский В. М. Феномен глобализации: надежды и сомнения//Финансовый бизнес- 2004 №3- с. 52-62.
6. Стиглиц Дж. Ю. Глобализация: тревожные тенденции М: Мысль, 2003-300с.

Сберегательные практики молодых профессионалов в период мирового экономического кризиса

Охлопкова Э.А.

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
социологический факультет, Москва, Россия*

Email: elya.okhlopkova@gmail.com

В настоящее время мировой экономической кризис (МЭК) ощутим во всех сферах жизнедеятельности общества и каждого человека в отдельности. Массовые увольнения и сокращения заработных плат влекут за собой изменения в потребительском поведении всех членов общества. Целью исследования являлось выявление изменений в потребительском поведении в инвестиционной сфере именно молодых профессионалов с высоким уровнем дохода³⁵. Ведь именно эта категория лиц обладает достаточным капиталом, требующим вложений.

Исследование показало, что все респонденты интересуются новостями о МЭК. Это объясняется двумя факторами: первый – это то, что у большинства из них МЭК повлиял на благосостояние их родных или близких, второй - молодые люди считают, что МЭК повлияет и на их бизнес тоже, следовательно, они стараются изо всех сил, чтобы в этот сложный период не остаться не у дел.

Что же касается самой фразы «мировой экономической кризис», то здесь большинство респондентов относится к ней отрицательно, так как эта фраза звучит везде и всегда уж в очень устрашающей форме, и это порядком надоело. И лишь малая часть молодых людей относится к кризису положительно. Они говорят, что «все пузыри лопнут, все неэффективные бизнесы умрут. Это болезнь, но после нее будет приятный период оздоровления».

Очень интересен тот факт, что все респонденты знают о действиях предпринимаемых правительством по борьбе с последствиями МЭК, и все они не верят в эффективность этих действий. Так же они не верят во все советы и статьи из СМИ о МЭК и о том, как нужно сейчас себя вести и куда инвестировать свои средства. Следовательно, все опрошенные молодые профессионалы пытаются разработать собственную стратегию инвестиционного поведения в период МЭК.

Относительно «стратегии выживания» на период МЭК, то здесь у нас образовалось два пути развития: первый - это стратегии по сбережениям, второй – стратегии по инвестициям.

Что касается сбережений, то абсолютное большинство респондентов предпочитают хранить свои сбережения в иностранной валюте. Но здесь у всех тоже есть разногласия, одни предпочитают хранить все в бивалютной корзине, другие стараются делить свои сбережения на несколько кусков, и эти куски конвертируют в евро, швейцарские франки

³⁵ Для выявления изменений в потребительском поведении молодых профессионалов в инвестиционной сфере автором использовался качественный метод – глубинное интервью. Интервью проводились с 1 декабря 2008 года по 30 января 2009. Респондентами были молодые профессионалы в возрасте от 20 до 30 лет с доходом от 1000 EUR в месяц. Всего было опрошено 15 человек.

и йену. Относительно рублей все единогласно заявили, что их надо держать у себя минимум времени, т.е. обменял на рубли какую-то часть своих сбережений, купили то, что необходимо и все.

Важно отметить, что абсолютное большинство респондентов предпочитают хранить свои сбережения в банках. Доверие к ним у молодых профессионалов с приходом МЭК не упало, только лишь немного изменились предпочтения в выборе банка. Все респонденты с приходом МЭК перешли на обслуживание в государственные банки, такие как ВТБ 24 или Газпромбанк.

Очень интересные результаты мы выявили в результате разговора об инвестициях в период МЭК. Абсолютное большинство респондентов считают, что активно заниматься инвестициями в настоящее время не надо, т.к. сейчас только начало кризиса и пока не известно, что будет дальше. При этом ни один из них не отрицает, что если будет возможность и выгодные условия, то самый лучший способ сохранить свои средства и скорее всего их даже приумножить – это инвестиции в недвижимость. Молодые профессионалы считают, что это единственное, куда можно инвестировать в период МЭК. И не важно куда, в квартиру в Москве, дачу, дом за рубежом. Важно, по какой цене это приобрести и каким спросом это будет пользоваться после МЭК.

Что же касается других видов инвестирования, то здесь респонденты единодушно отвергли инвестиции в паевые инвестиционные фонды и ценные бумаги (хотя всего год назад именно этот вид инвестиций был наиболее популярен среди молодых профессионалов). Это они объясняют тем, что сейчас этим заниматься не выгодно, так как отдача ниже инфляции.

Инвестиции в технику и автомобили молодых профессионалов так же не привлекают. Они говорят, что если очень что-то из этого необходимо, то это непременно надо приобрести, но если в это резкой нужды нет, то лучше ужаться в расходах и попытаться сохранить ранее заработанные деньги.

Единственное куда молодые профессионалы готовы инвестировать свои средства – это образование и здоровье. И то, если это им действительно нужно в данный момент. Четких планов на инвестиции в образование или здоровье у них нет. Все будет решаться по мере необходимости.

В заключение можно сказать, что потребительское поведение молодых профессионалов с приходом МЭК изменилось. Они значительно ужались в расходах, стали четко определять для себя, что им действительно необходимо и именно в это инвестировать свои средства. Идеальная стратегия инвестиционного поведения в настоящее время для них – это «ждать и сберегать, а сразу после конца кризиса, в период начала восстановления активно инвестировать. Главное поймать выгодное начало».

Малое предпринимательство: влияние человеческого капитала на конкурентоспособность

Паринова О.С., Ямбарцева Е.В.

Аспирант, ассистент кафедры социологии и политологии

Ульяновский государственный университет

Факультет гуманитарных наук и социальных технологий, Ульяновск, Россия

E-mail: oxana_p1984@mail.ru, yambartseva@yandex.ru

Период трансформации социально-экономических отношений породил целый ряд новых социальных и экономических проблем и трудностей, неизбежных в условиях резких, не всегда регулируемых государством изменений. Это: безработица не только отдельных граждан, но и населения целых регионов, неоправданно высокая дифференциация доходов самых богатых и самых бедных слоев населения,

незначительная доля среднего класса в российском обществе, интересы которого совпадают с продвижением рыночных реформ, низкое качество системы государственного управления национальной экономикой в целом, усиление ее сырьевой ориентации в экспорте и др. Преодоление данных проблем возможно лишь на комплексной, системной основе с учетом национальных интересов страны и ее экономической безопасности. Вместе с тем, изучение зарубежного и отечественного опыта показывает, что в условиях перехода стран к рыночной экономике целый ряд социально-экономических функций государства начинает выполнять бизнес. Важную роль в решении социально-экономических проблем призвано сыграть малое предпринимательство, которое является важнейшей стержневой составляющей экономической структуры стран с рыночной экономикой. Но для того, чтобы малое предпринимательство стало действительно действенным рычагом в решении проблем необходимо учитывать его конкурентные преимущества, немаловажную роль в которых отводится человеческому капиталу.

В современном мире человеческий капитал все в большей степени становится источником жизненной силы и развития любого предприятия и общества в целом. Именно человеческий капитал, а не оборудование и производственные запасы, является определяющим фактором повышения конкурентоспособности предприятий, экономического роста и эффективности экономики. Тем не менее, до сих пор в экономической и социологической литературе уточняется само понятие человеческого капитала, обсуждаются вопросы приоритетности инвестиций в человеческий капитал, влияние человеческого капитала на устойчивое и конкурентное развитие. Актуальность этих вопросов в рыночной экономике обусловлена возросшим интересом к созидательным способностям человека, их активизации, интеллектуальной деятельности, что совпадает с всеобщей закономерностью развития современной науки.

Проблема изучения внутренних нематериальных ресурсов человека для социально-экономической науки не нова. Уже предпринимались попытки доказать, что доходы и выгоды, получаемые самим человеком, предприятием и государством в целом, напрямую связаны с объемом и качеством ресурсов, накапливаемых индивидуумом и возможностями продуктивного использования этих ресурсов. Признание первостепенной роли человека в общественном воспроизводстве считаем безусловной заслугой основоположников теории человеческого капитала, а в условиях формирования инновационной экономики, постоянно находящейся в состоянии движения, модернизации и обновления, уровень развития человеческого капитала определяет конкурентоспособность и соответствующее место страны в мировой экономике.

Развитие человеческого капитала в современных условиях позволит существенно повысить конкурентоспособность предприятий, в частности, будет способствовать эффективному развитию малого предпринимательства. Преимущества имеют, как правило, те фирмы и организации, которые уделяют большое внимание образованию, повышению квалификации и здоровью своего персонала. Мировой опыт показывает, что образование, наука и основанные на них инновационные технологии всегда являлись ключом ко всем экономическим успехам предприятий, росту их эффективности и конкурентоспособности. Наиболее эффективные пути его влияния на повышение конкурентоспособности предприятий.

Литература

1. Богданова Е.Л. (1992) О конкурентоспособности работников на предприятии // Социологические исследования, №11.
2. Добрынин А.И., Дятлов С.А., Цыренова Е.Д. (1999) Человеческий капитал в транзитивной экономике: Формирование, оценка, эффективность использования. СПб.: Наука.
3. Дятлов С.А. (1995) Человеческий капитал России: проблемы эффективности использования в условиях переходной экономики. СПб.: СПбУЭФ.

4. Капелюшников Р.И., Албегова И.М., Леонова Т.Г., Емцов Р.Г., Найт П. (1993) Человеческий капитал России: проблемы реабилитации // Общество и экономика, № 9-10.
5. Фатхутдинов Р.А. (2001) Конкурентоспособность – цель реформирования экономики России // Наука и промышленность России, №1.

Проблемы позиционирования товаров "роскоши"

Плахота М.М.

Студентка

*Российский государственный гуманитарный университет,
социологический факультет, Москва, Россия*

E-mail: poetique-vert@yandex.ru

1. В современном маркетинге отсутствует чёткая дефиниция понятия "роскоши". Несмотря на довольно большое количество теорий и эмпирических исследований, эта категория товаров разработана достаточно слабо, во многом, потому, что объект научного внимания очень размыт.

2. Ухудшает ситуацию и то, что в практическом маркетинге использование терминов "роскошь", "премиум", "люкс" очень запутано, и сами эти понятия теряют свои первоначальные значения, будучи вовлечёнными в позиционирование совершенно разных товарных классов.

3. Автор выделяет сегменты «истинной роскоши» и «популярной роскоши», в которых различаются не только целевая аудитория и позиционирование, но и сама природа товаров.

4. Товары «популярной роскоши» не только имеют сходство до степени смешения с «премиумом» по позиционированию и мотивационным сообщениям, но и обладают особым родом проблем на рынке из-за своей двоякой позиции: продвигая себя как «роскошь», то есть нечто эксклюзивное и высококлассное, они одновременно борются за широкий круг потребителей, выходящий за каноничную целевую аудиторию.

5. Из этого парадоксального положения на рынке следует проблема потерять обе целевые аудитории: для люксовой аудитории негативным фактором является большая узнаваемость и растиражированность бренда и товаров этого бренда, из-за которой он теряет свою уникальность; для среднего класса, для которого товары роскоши являются публичной инвестицией, фактор риска – это опасность быть неправильно понятым. Причины возможного «неправильного прочтения» - широкий и внутренне неоднородный круг потребителей марки/товара, большое количество подделок.

6. Популярные бренды зачастую становятся объектом внимания и рефлексии массовой культуры и народного творчества, что также не всегда позитивно сказывается на их имидже. «Цена ошибки» в сознании потребителя возрастает из-за очень высокой стоимости товаров «популярной роскоши», что является дополнительным фактором риска её особенного позиционирования.

7. В дополнение к вышеприведённому автор вводит ещё одну характеристику товаров «роскоши» - «искусственная/синтетическая роскошь» - тот вид товаров, которые входят в данный сегмент исключительно за счёт своего позиционирования, но не каких-то реальных свойств товара.

8. Проведённое теоретическое исследование намечает удовлетворяющую классификацию товаров выше класса "middle", а также проблемы позиционирования товаров "роскоши" и его отличие от позиционирования премиальных товаров.

Литература

1. Экономика символического обмена [Электронный ресурс]/ авт. Долгин А.Б. - Электрон. книга - ИНФРА-М, 2006 - Режим доступа: <http://artpragmatica.ru>, свободный. - Загл. с экрана.
2. Папирян И.А. (2006) Корпоративные стратегии в мировой индустрии предметов роскоши//Российский журнал менеджмента. - Том 4, No. 3.
3. Андреева А.Н., Богомолова Л.Н. (2008) Маркетинг роскоши. Современные стратегии. Высшая школа менеджмента: Издательский дом Санкт-Петербургского государственного университета.
4. Поведение потребителей [Электронный ресурс]/ авт. Ильин В.И. - Электрон. книга – Сыктывкар: СГУ, 1998 - Режим доступа: <http://socnet.narod.ru> свободный. - Загл. с экрана.

Анализ эффективности социального партнерства в сфере труда в Пермском крае

Подоляк Е.Ю.

Аспирант кафедры социологии и политологии

ГОУ ВПО Пермский государственный университет, г. Пермь, Россия

E-mail: podolyak@gmail.com

Социальное партнёрство является, с точки зрения теории, некой идеальной моделью управления, способом предотвращения и разрешения конфликтов, а также повышения качества жизни населения. Отечественная наука с начала 1990-х г.г. разрабатывала теорию социального партнерства, определяла перспективы развития этого нового для России феномена. При этом часть российских субъектов начала развивать региональную систему социального партнерства раньше, чем стала институализироваться федеральная. Примером подобной практики является Пермский край.

Ученые, занимающиеся изучением теории и практики социального партнерства, систематизируют, рассматривают и анализируют, в основном, количественные критерии функционирования данного социального института. Например, для анализа деятельности одного из ключевых механизмов регулирования регионального уровня в рамках системы социального партнерства в сфере труда – трёхсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений в Пермском крае – применяются следующие показатели.

1. Наличие Трёхстороннего Соглашения между профсоюзами, работодателями и Правительством края «О взаимодействии в области социально-трудовых отношений».

2. Количество вопросов, рассматриваемых на заседаниях трёхсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений в Пермском крае.

3. Количество вопросов, рассматриваемых на заседаниях постоянно действующих рабочих групп:

а) по контролю за ликвидацией задолженности по выплате заработной платы;

б) по развитию социального партнерства.

4. Разработка нормативно-правовой базы для обеспечения функционирования системы социального партнерства.

Анализ указанных целевых показателей свидетельствует о высокой эффективности деятельности трёхсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений в Пермском крае.

Однако нам представляется наиболее объективным опираться не только на количественные показатели (динамику заключаемых коллективных договоров, трёхсторонних соглашений, систематичность работы трёхсторонних комиссий по регулированию социально-трудовых отношений и т.д.), но, прежде всего, на экспертные оценки эффективности функционирования системы социального партнерства.

В рамках комплексного исследования, проведенного автором, были проанализированы 11 краевых трехсторонних Соглашений, итоги работы трехсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений в Пермском крае за период с 2000 по 2007 год, а также было опрошено 30 экспертов включенных в систему социального партнерства регионального уровня в Пермском крае.

Основным выводом по исследованию можно считать тезис о том, что в настоящий период система социального партнерства регионального уровня находится в кризисном состоянии, которое в первую очередь обусловлено дисфункциональным состоянием ключевого субъекта отношений – профессиональных союзов, которое проявляется в превалировании внутриинституциональных интересов последних над внешними функциями.

При этом эксперты отмечают, что при эффективном функционировании региональный уровень социального партнерства способен стать для российских регионов основой успешного решения социально-экономических и трудовых проблем и не допустить роста социальной напряженности.

Ценности и деловая этика современных предпринимателей

Полех А.М.

Преподаватель

Иркутский государственный университет, институт социальных наук,

Иркутск, Россия

E-mail: and233@mail.ru

С развитием рыночных отношений в менталитете россиян произошли большие изменения. Рыночно трансформирующийся образ жизни вынудил пересмотреть отношение ко многим ценностям, которые ранее казались незыблемыми. Различные категории российского общества по-разному смогли приспособиться к новым социально-экономическим реалиям, поэтому и отношение к ним у всех разное. Безусловным лидером в процессе трансформации ценностей являются представители предпринимательских структур.

В ходе написания диссертационного исследования, нами было проведено социологическое исследование, основная цель которого заключалась в том, чтобы выяснить – что есть ценности (ценностные ориентации) в интерпретации современных предпринимателей. Структурировав полученные данные, мы сформулировали определенные правила, соблюдая которые, на наш взгляд, можно достичь успеха намного быстрее, особенно начинающим предпринимателям.

Мы верим в рынок, верим в конкуренцию и верим, что рынок вознаградит всякого предпринимателя - новатора, если его основу составляет честный предпринимательский труд, если он болеет душой за судьбу своего народа, отечества, за свой престиж. Те, чей труд основан на обманах и спекуляциях долго не проживут. Также мы глубоко убеждены в том, что там, где рыночным силам предоставлена свобода деяний и где никто не сковывает духа предпринимательства выигрывают все.

В любом деле человек (предприниматель) может либо достичь успеха, либо потерпеть неудачу. Самое главное — не разочаровываться, и споткнувшись — подняться, важно только подняться на один раз больше, чем споткнуться Рынок не арена для ловких одноразовых комбинаций, это жизнь со всеми её противоречиями. Нужно усердие, анализ и новаторство.

Если плывущий корабль четко не знает цель и задачу, никуда и никогда не придет - говорит старая притча. Отвлекаясь от повседневных дел, дайте свободу своим мечтам. Представьте себя такими, какими бы вы хотели быть, вообразите людей, которые будут работать с вами. Это одно из важнейших аксиологических качеств предпринимателей. Изложите свои мечты и замыслы на бумаге, - это значит сделать шаг к её

осуществлению. Назначьте срок осуществления своих целей. Разработайте максимально подробный план своего дела. Теперь наступает самый ответственный момент - подумайте, что явится ключом к успеху. Большинство опрошенных нами людей ответило: решимость, ум, высокая технология и т.п. Все это абсолютно верно, но, лишь предприниматели с опытом выделили, что самое важное, что есть у каждого бизнесмена это клиенты. Клиент всегда прав, надо быть на поводу у клиента, а не у товара. Знать клиентов настолько хорошо, чтобы предвидеть то, в чем они завтра будут нуждаться. Исходя из этого, можно переориентироваться, избежать банкротства, быть на шаг впереди, диверсифицировать бизнес.

Успех в предпринимательстве означает служение другим людям, предоставление им ощутимых благ при одновременном извлечении прибыли, оправдывающей затраты. И всегда это должно быть в жестких рамках морали. «Пожалеть родной народ». Надо быть высоконравственным, добрым. Только тогда дело пойдет и бизнес будет развиваться высокими темпами.

Необходимо видение предпринимателя гораздо более и динамичное производство, испытанные и надежные товары и услуги имеющие прочный рынок. Настоящий предприниматель должен видеть четко очерченное будущее и действовать так, чтобы приблизить настоящее к этому будущему. Не стоит делать бизнес, покупая второстепенное занятие, отнявшее все свободное время, отвлекающее от основного бизнеса.

Что больше всего хотят люди в мире хаоса, в котором мы живем? Они хотят порядка, гармонии, дисциплины и ответственности. И если предприниматель сможет обеспечить человеку то, чего он хочет, он снова и снова будет возвращаться. Сам предприниматель лично не может контролировать каждую деталь своего дела. Необходимо создать самоуправляющуюся систему, в основу которой заложить миссию и цели фирмы. Для поддержания баланса, обязательно необходимо разработать моральный кодекс, в котором определить основные правила, которые обязательно помогут при спорных ситуациях, как в коллективе, так и с различными контрагентами. Выработать такую систему — задача предпринимателя.

Часто, то, что следует за продажей товара или оказанием услуги неизмеримо важнее чем то, что этому предшествует. Если предприниматель в чем то не угодит клиенту, то он уйдет, и, в этом случае, можно считать, что предприниматель потерпел серьезную неудачу. Потому что самая большая потеря - это потеря клиента. Своим клиентам надо помогать и стараться удовлетворить их просьбы, тогда он никуда не уйдет. Если покупатель убедится в качестве товаров и услуг, можно продать ему все что угодно. Но не стоит забывать, что любая промашка; будет стоить доверия клиента. Поэтому так важно соблюдать нормы морали и этики, не перегибать палку, гонясь за длинным рублем.

Очень важно качество. Его необходимо гарантировать во всем, в каждой мелочи. Более того, может случиться так, что предприниматель не произвел, но продал товар, который сломался на другой день. Это моральная ответственность. Необходимо частично вернуть деньги клиенту. Это поднимет престиж. Можно представить: часть прибыли уйдет, но репутацию фирмы возрастет.

Таким образом, на основании проведенного исследования, мы сформулировали определенные правила (механизмы), в основу которых положили те ценностные ориентации, которые сами выделили предприниматели. Исследование подтвердило нашу гипотезу - неразвитость деловой этики, отсутствие прозрачности ценностных установок, размытость в определении системы ценностей современного предпринимательства является серьезным барьером на пути к цивилизованному (гражданскому обществу) и социально-ориентированной экономике.

Литература

1. Андерсен Р., Шихирев П. (1994) Акулы и дельфины: Психология и этика российско-американского делового партнерства. -М.: Дело-ЛТД.
2. Блинов А. (2008) Мотивация персонала корпоративных структур. – М.: МГУ.
3. Нефедов А. (2007) Мотивация и поведение российских предпринимателей. – Вопросы экономики.- № 1. С.82-89.
4. Психология предпринимательской деятельности / Под ред. Предвечного Г.П., Шерковина Ю.А. (2008) М.Перспектива.
5. Цветкова Т. (2005) Кризис предпринимательского поведения и его последствия//Экономист. - № 4. С.18-23.

Проблемы идентификации среднего класса в России

Полубарова С.Н.³⁶

Студент

*Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, Пенза,
Россия*

За последнее десятилетие в России произошли существенные социально-политические и экономические трансформации: сформировались институты рыночной экономики и конкурентной демократии; эволюционировала многопартийная система; страна приобретает черты открытого общества, признаваемого в таком качестве мировым сообществом. Структурные преобразования России наложили отпечаток на состав и особенности экономического, политического, потребительского поведения среднего класса. Во всем мире средний класс – это двигатель прогресса, залог стабильности общества и его успешного развития. Только в России зарождающийся средний класс значит немного больше: у нас это повод для многочисленных дискуссий. Есть он или нет, а если есть, то, как к нему относиться, и вообще, сколько надо зарабатывать, чтобы относиться к этому самому классу. Для одних попасть в него – предел мечтаний, другие, напротив, считают, что уже находятся в нем лишь благодаря высшему образованию и определенной должности. Итак, кого считать средним классом? Как отметил руководитель Центра стратегических исследований "Росгосстраха" А. Зубец, определений среднего класса действительно множество. С одним из них, данным еще Аристотелем, эксперт согласен. По мнению древнегреческого мыслителя, "средние" – это те, кто недостаточно беден, чтобы устраивать государственный переворот, но недостаточно богат, чтобы строить государство под себя. Переводя на современный язык, это люди, получившие возможность реализовать свой стандарт потребления.

Что подразумевается под этим стандартом? По мнению А.Зубца, здесь россияне недалеко ушли от остального цивилизованного мира. Критерия, в сущности, два: обладание неплохим автомобилем и возможность выезжать в заграничные путешествия. В развитых странах Европы и США к этому добавляется наличие собственного банковского счета и собственного жилья. Однако с этим в России не так просто. В Москве, несмотря на то, что доходы населения в целом выше, чем в среднем по России, цены на недвижимость "зашкаливают" настолько, что приобрести квартиру способны 5-7 % населения. Что касается банковских вкладов и прочих способов инвестировать сбережения, то это у нас пока в зачаточном состоянии. Даже неплохо зарабатывающие люди имеют смутное представление о финансовой грамотности, если, конечно, не работают в этом секторе экономики. Кроме того, у людей до сих пор сильны воспоминания о дефолте и банковских кризисах, так что, вместо того, чтобы сберегать, они предпочитают тратить. Отсюда резкий рост количества кредитов – автомобильных, потребительских, и т.п. Сегодня в России насчитывается 25-35% населения, которые можно с уверенностью отнести к среднему классу, считает А.Зубец. Эта доля вполне

³⁶ Автор выражает признательность доценту, к.э.н. Чуваковой С.Г. за помощь в подготовке тезисов.

может быть доведена до 60 % к 2020 году. Такого же мнения придерживается Минэкономразвития. В Концепции развития России до 2020 года министерство утверждает, что к этому моменту к среднему классу будут относиться 60% населения. Министерство определило и критерии принадлежности к "среднякам". По его мнению, это люди с ежемесячным доходом свыше 6 прожиточных минимумов, имеющие автомобиль, банковские сбережения и регулярно отдыхающие за границей. А.Зубец несколько расширил рамки правительственного прогноза – у представителя среднего класса в столице ежемесячный доход, по его мнению, составляет 3-5 тыс. долл. на семью, а в провинции – 500 долл. на человека. В целом же в России к среднему классу следует относить тех, кто имеет машину, имеет возможность выезжать за границу и покупает страховые полисы. Последнее явно исходит из специфики работы эксперта. Впрочем, он утверждает, что именно данный профиль работы позволяет ему смотреть на вещи с чисто практической точки зрения и считать деньги отправной точкой для определения принадлежности к среднему классу. При их наличии неизменно повышается и культурный уровень человека, уверен он. В качестве примера эксперт привел знаменитый фильм "Крестный отец". Когда Дон Корлеоне приезжает в США, это невежественный полудикакий горец, едва умеющий говорить по-английски. Его сын уже вполне американец на все 100 процентов и настоящий патриот. А внуки уже в высшей степени культурные люди и представители того самого middle-класса. То же самое касается образования: 90% нынешнего среднего класса в России имеют высшее образование, так что этот фактор тоже можно смело считать залогом успеха.

Ему возражает руководитель отдела изучения доходов и потребления "Левада-центра" Марина Красильникова. Что в таком случае говорить о врачах и учителях, которые во всем мире считаются не просто образованными, но едва ли не самыми важными в обществе профессиями? Диплом врача или педагога в Европе – прямая и одобренная социумом дорога в средний класс со всеми его благами и предпочтениями. В России же такой диплом – отнюдь не гарантия достатка и завидных профессиональных перспектив. Те, о ком говорил А.Зубец – не средний класс, а скорее люди со средним достатком, полагает М.Красильникова. Настоящий же средний класс включает в себя целый комплекс признаков, среди которых не только образование и профессиональная компетентность, но и самоидентификация себя, как среднего класса. И с этим у нас пока тоже не все "слава Богу". Та самая заведующая библиотекой, о которой шла речь в начале статьи, считает, что она-то и есть средний класс. Но по всем остальным признакам – стремление к профессиональному росту, активная жизненная позиция, тем самым доходам, она таковой, увы, не является. И должно пройти немало времени, чтобы в России все встало на круги своя.

В принципе при сохранении положительной динамики российской экономики численность среднего класса может возрасти в ближайшие годы за счет перехода в него части представителей периферии среднего класса. Но нужно при этом заметить, что уровень дохода - это не самый главный критерий выделения среднего класса. Первичным все-таки является уровень профессиональной квалификации человека. Именно он ведет, в конечном счете, к соответствующему уровню материальной обеспеченности. Применительно к российской ментальности немаловажное значение имеют и социальные самоощущения, выраженные в понимании своего социального статуса. В этом смысле успешная реализация национальных проектов, инициированных президентом, безусловно, будет способствовать расширению и объективных, и субъективных границ российского среднего класса.

Литература

1. Балобанова Е.Г. Средний класс как объект исследований российских социологов // Обществ. науки и современность. - 2008. - N 1. - С.50.
2. Беляева Л.А. И вновь о среднем классе России // Социологические исследования - 2007. - N 5. - С.6.

3. Головина Е.В. Средний класс как объект социологического исследования // Социально - гуманитарные знания. - 2007. - N 4. - С.304.
4. Малева Т. Россия в поисках среднего класса // Неприкосновенный запас. - 2007. - N 3. - С.64.
5. Симонян Р.Х. Средний класс в современной России: миф или реальность? // Общественные науки и современность. - 2008. - N 1. - С.37.
6. Социально-профессиональный портрет российского среднего класса / З.Т.Голенкова, Е.Д.Игитханян, Ю.В.Голиусова, И.М.Орехова // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. - 2007. - N 3. - С.13.

Некоммерческие организации как субъекты управления в социальной сфере

Прохорова Д.Ю.

Студентка

Тольяттинский государственный университет, гуманитарный институт,

г.о. Тольятти, Россия

E-mail: d.prokhorova@list.ru

В условиях социальной ориентированности политики современной России особенно интересным является положение некоммерческого сектора, перспективы его дальнейшего роста и развития, ресурсы, которые являются необходимыми для такого развития. При этом следует отметить, что достаточно небольшой объем работ посвящен именно социологическому взгляду на некоммерческий сектор.

Функционирование основных структурных составляющих социальной сферы в существенной мере зависит от деятельности некоммерческих организационно-правовых структур. Как показало исследование, проведенное кафедрой социологии Тольяттинского госуниверситета под руководством д. соц.н. проф. Карцевой Л.В., взаимодействие между властными структурами и НКО можно охарактеризовать как позитивное и дающее свои результаты, хотя, как и в любом взаимодействии, присутствуют свои трудности.

Среди таких трудностей для НКО можно отметить (1) недоверие людей к благотворительности, (2) несуществующий рынок благотворительности, (3) отсутствие специалистов, профессионально занимающихся благотворительностью. Для ряда организаций остро стоит проблема финансирования.

В целом специалисты-практики отмечают, что за последний период изменилось отношение к НКО как со стороны властей, так и со стороны населения. Есть пожелания к законодателям: *«снять административные барьеры, потому что требования к НКО выше, чем к коммерческим структурам», «снизить налоговое бремя, увеличить количество грантов и субсидий», «законодательство должно быть такое, чтобы способствовало, а не обременяло людей».*

Структура небольших НКО зачастую не отличается разветвленностью. Основным звеном в некоммерческой организации является директор, а также волонтеры, добровольцы, люди, которые согласны тратить свое время и силы на благо местного сообщества.

Действия, которые совершаются членами НКО и которые носят волонтерский или же благотворительный характер, являются тем механизмом, через который члены НКО оказывают воздействие на ту область социальной сферы, которую затрагивает деятельность этой организации. Путем своих собственных конкретных действий члены некоммерческой организации воздействуют на социальную сферу. Наиболее очевидным механизмом воздействия является осуществление организацией функций, которые она выполняет непосредственно. Фиксируются и латентные функции, дисфункции.

Продельвая свою ежедневную работу, НКО каждым своим новым мероприятием влияют на состояние социальной сферы.

Все опрошенные организации поддерживают связь друг с другом. Характер данной связи различен: от регулярной информированности до совместных мероприятий. Следует отметить, что НКО - это те организации, которые не могут абстрагироваться от общества, а значит друг от друга.

Путь развития НКО практически для всех очевиден – это социальное партнёрство власти, бизнеса и некоммерческого сектора, а также установление более тесных связей между этими секторами путем осуществления совместных программ.

Литература

1. Роль некоммерческого сектора в поддержании равновесия общественной системы/ Н.Г. Привалов// Известия государственного экономического университета. – 2005. - № 11. – С.9-17.
2. Федеральный закон "О некоммерческих организациях" от 12.01.1996 N 7-ФЗ
3. Шлихтер А.А. Некоммерческие организации и добровольческий труд в США // Труд за рубежом. 2000. - № 4.
4. Энциклопедический социологический словарь / Под ред. Г.В. Осипова. - М.: ИСПИ РАН, 1995. - 939с.
5. Юрьева Т.В. Экономика некоммерческих организаций: Учеб. пособие. – М.: Юристъ, 2002.-320с.

Ценностные аспекты административного капитала

Прохорова М.В.

Старший преподаватель, к.соц.н.

*Нижегородский государственный технический университет имени Р.Е. Алексеева,
факультет коммуникативных технологий, Нижний Новгород, Россия*

E-mail: prochus@52.ru

С ликвидацией государственной монополии рабочей силы государство не является больше единственным гарантом занятости населения. Возможность осуществления самостоятельной хозяйственной деятельности, выбора места работы, источника дохода позволило обрести человеку экономическую независимость. Сегодня человека не рассматривают, как это было ранее, только как средство и ресурс труда, а определяют его как носителя полезных качеств, способных приносить прибыль.

Под человеческим капиталом будем понимать любые ресурсы, которыми обладает человек (экономические, социальные, культурные, символические), характеризующиеся ограниченностью, способностью к накоплению и конвертации, приносящие определенные дивиденды на протяжении всей жизни. Однако открытым остается вопрос, что позволяет человеку занимать высокие позиции в социально-профессиональной сфере. В научной литературе с позиций теории капитала административный ресурс человека исследован в меньшей степени. У отечественных представителей социально-экономической мысли административно-трудовой капитал рассматривается лишь как более широкое, содержательное наполнение понятия «человеческий капитал» [3,4].

Между тем, очевидно, что обладание административным капиталом является сильным мобилизирующим фактором для интеграции других видов капитала, в том числе и материальных. Административный капитал связан с корпоративной стратификационной системой, где дифференциация между группами строится по их формальным позициям в организационных иерархиях. Эти позиции предоставляют различные возможности мобилизации и распределения ресурсов, а также регулирования доступа к ресурсам других агентов.

Для измерения социальных позиций индивидов, обладающих различным объемом административного капитала, выделим совокупность показателей, которые могут его характеризовать (осознавая, что он, может быть, дополнен и другими показателями):

1. Образование. Этот показатель измеряется числом лет, затраченных индивидом на получение формального общего и профессионального образования.

2. Квалификация. Эта переменная измеряется шкалой рангов, занимаемых человеком в профессионально-должностной системе. Для работников физического (ручного) труда она может измеряться в разрядности или классности; для работников управленческого труда это может быть воинское (или приравненное к нему звание) либо разряд; для интеллектуальных работников – это ученая степень и/или ученое звание. Эта переменная в определенной степени коррелирует со значениями переменной «образование», но не совпадает с ними: так, одному потребуется десять лет на завершение и защиту кандидатской диссертации, а другой потратит на это всего два года, причем, вообще минуя официальное положение аспиранта [1].

3. Возраст. Эта переменная определяет возрастные интервалы, наиболее благоприятные для продвижения по карьерной лестнице.

Рассмотрим, как влияют выделенные нами показатели на формирование административного капитала. Для социологической наглядности воспользуемся результатами исследования, проведенного Институтом общественного проектирования (г. Москва) в рамках проекта «Социальная стратификация России» в ноябре 2004 года. По репрезентативной выборке было опрошено 15200 человек. Опрос проводился в 54 областях РФ, представляющих семь федеральных округов, а также в Москве и Санкт-Петербурге. Респонденты представляли жителей семи различных типов населенных пунктов – от деревень до крупных городов с населением свыше 1 миллион человек.

Исследование показало, что высшие административные позиции в социально-должностной иерархии занимают люди с высшим образованием (а иногда, даже обладающие степенью магистра, научной степенью). Причем, показательно то, что в когорте менеджеров низшего звена управления, преобладают работники со средне специальным образованием. Соответственно, это подтверждает тезис о том, что накоплению административного капитала способствует получение образования.

Было выявлено, что на дальнейшее продвижение по служебной лестнице рассчитывают в большей степени руководители, топ-менеджеры высшего звена управления (41,9 %); руководители, менеджеры среднего звена управления (43,7%); руководители, менеджеры низшего звена управления (31%), работники интеллектуального труда высшей категории (37,5 %); квалифицированные работники интеллектуального труда (27,7 %), т.е. те категории людей, которые обладают большим объемом накопленного капитала. Вместе с тем, очевидно, некоторые социально-профессиональные статусы обладают низкими способностями накопления административного капитала. Малоквалифицированные работники интеллектуального труда (24,3 %); высококвалифицированные работники физического и умственного труда (22,6 %); работники квалифицированного физического труда (35,5 %); высококвалифицированные работники сельского труда (32,3 %); квалифицированные работники сельского труда (38,3 %); неквалифицированные работники сельского труда (52,4 %) указывают на то, что по характеру работы нет возможностей служебного роста.

Самым продуктивным для накопления административного капитала является возрастной интервал от 35 до 45 лет, где значительной оказывается группа людей, занимающая высокие социальные позиции в профессиональной иерархии (35,3 % – топ-менеджеров высшего звена управления), тогда, как в интервале до 35 лет их оказывается лишь 10,2 %, а старше 46 лет – 18,5 %.

Кроме того, можно говорить о следующей зависимости: с увеличением возраста повышается оценка своего служебного статуса. Так, в возрастном интервале от 45 и более лет большинство респондентов считают, что достигли высокого служебного

уровня (65,4 %), а на дальнейший рост служебной карьеры рассчитывают лишь 13,7 % представителей этого возрастного интервала. Таким образом, административный капитал имеет возрастные границы своего развития и накопления. Возраст в настоящее время является важнейшим критерием при приеме на работу, увольнении, решении других кадровых вопросов. Полагаем, что этот феномен обуславливает выдвигаемые современными работодателями требования относительно работников и широкое распространение в профессионально-деловой сфере нашего общества эйджизма.

Резюмируя сказанное, необходимо отметить, что административный капитал в системе человеческого капитала занимает существенную позицию. Индивиды, обладающие достаточным объемом административного капитала, в большей степени, чем другие хозяйственные агенты, имеют доступ к материальным и социально значимым ресурсам, имеют право на самостоятельное принятие управленческих решений.

Литература

1. Анурин В. (1993) Проблема эмпирического измерения социальной стратификации и социальной мобильности // Социологические исследования. №4.
2. Заяц О.В. Занятость населения и ее регулирование. Владивосток: Издательство Дальневосточного университета.
3. Радаев, В.В. (2003) Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Общественные науки и современность. №2.
4. Смирнов, В.Т., Скоблякова, И.В. Классификация и виды человеческого капитала в инновационной экономике [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://creativeconomy.ru/library/prd165.php> (дата обращения 16.01.2009).

Основные характеристики современного состояния российского среднего класса

Путинцева М. С.

Студентка

*Самарский государственный экономический университет
институт коммерции, маркетинга и сервиса, Самара, Россия
E-mail: dayanna2007@rambler.ru*

Под средним классом в современной социологической науке понимается «та часть общества, которая занимает «средние» - между «верхами» и «низами» - статусные позиции, составляя наибольшую по численности социальную группу, и выполняет ряд функций, важнейшими из которых являются функции социального «стабилизатора» общества и источника воспроизводства квалифицированной рабочей силы». В связи с процессом трансформации современного российского общества становится актуальным изучение его структуры и отдельных страт, в частности, среднего класса.

Российский средний класс начал формироваться в период реформ Александра II и продолжил свое развитие до настоящего времени, изменяя свою форму и, соответственно, отличительные признаки. В настоящее время формирование российского среднего класса еще не завершено. На данном этапе развития он включает в себя, представителей, с одной стороны, бывшего советского и «теневого» среднего класса, а также новых социальных групп. С другой стороны, в современный средний класс входят представители старого и нового среднего классов.

Основываясь на анализе статистических данных, приведенных в «Российском статистическом ежегоднике. 2007», сделаны выводы об основных потенциальных источниках пополнения среднего класса. К ним относятся следующие социальные группы: руководители организаций и учреждений, специалисты высшего уровня квалификации, специалисты среднего уровня квалификации физического и инженерного направлений деятельности. Предположение о возможном вхождении данных групп

населения в состав среднего класса основано на положительной динамике их доли в общей численности населения, а также на увеличении в целом числа занятых в частном секторе экономики с 47,7 до 55,4% от общего числа занятых в 2000 и 2006 гг. соответственно, где уровень доходов в целом выше, чем в государственных и муниципальных учреждениях.

Для характеристики современного российского среднего класса можно использовать объективные и субъективные критерии. К объективным относятся социально-демографические характеристики, согласно которым большинство представителей среднего класса в РФ женского пола (52%) в возрастном интервале от 35 до 44 лет (26%), с высшим образованием (43%), проживающих в городе (76%) и работающих в частных организациях (55%). Также уровень материальной обеспеченности российского среднего класса возрастал до ноября 2008 г., что находит отражение в увеличении по сравнению с 1998 г. доли обеспеченных, составившей в 2006 г. 21% от всей численности населения. Данное выражается в изменении потребительского стандарта среднего класса, в котором увеличивается доля расходов на блага, осуществляющих расширенное воспроизводство работника. Что касается уровня образования, то он сравним и даже превосходит соответствующий показатель западного среднего класса (например, в 2006 г. 40% среднего класса имели среднее специальное, 16% - незаконченное высшее, 43% - высшее, второе высшее, послевузовское образование).

К субъективным характеристикам относятся жизненные ценности, которые претерпели изменения в последние годы: на первый план наряду с хорошим образованием, честолюбием выходят материальная обеспеченность и наличие нужных связей для достижения успеха; что касается пола, национальности, то им по-прежнему не придается особого значения. Также практически не изменилась идеологическая и политическая нейтральность среднего класса. Кроме того, в последнее время наблюдаются положительные тенденции в области социального самочувствия и удовлетворенности жизнью (по данным 2006 г. уверенность в переменах к лучшему выразили 30%, неизменности ситуации – 43% и переменах к худшему – 5% респондентов; в 2002 г. 22,5, 38 и 17,6% соответственно). Негативной тенденцией можно считать возрастание доли лиц, стремящихся к достижению успеха при помощи связей и знакомств.

Отличительной особенностью динамики среднего класса в РФ является ее неразрывная связь с маргинализацией общества в 1990-ые гг. и пополнением среднего класса за счет жителей бывших союзных республик, мигрирующих в РФ. Согласно данным Росстата, их численность возросла с 106,3 до 537,7 тыс. чел в 2000 и 2006 гг. соответственно, то есть почти в 5 раз. А сохранявшаяся в течение 4 лет тенденция увеличения притока мигрантов на территорию РФ, большинство из которых – выходцы из стран СНГ (миграционный прирост увеличился с 93,1 до 154,5 тыс. чел. за 2003 и 2006 гг. соответственно), позволяет отнести данную социальную группу к потенциальным источникам формирования среднего класса.

В заключение можно отметить, что для российского общества формирование сильного среднего класса является необходимым в силу выполняемых данной социальной стратой функций, таких как «разведение» двух противоположных социальных полюсов, влияние на социально-политические взгляды и умонастроения общества в целом, потребление товаров и услуг, производимых малым и средним бизнесом и, соответственно, стимулирование их развития.

Литература

1. Анурин В. Ф. Контуры провинциального среднего класса России // Социс. – 2006.-№ 10. – С. 3 -15
2. Беляева Л. А. И вновь о среднем классе России // Социс. – 2007.- № 5. – С. 3 – 13

3. Беляева Л. А. Материальное неравенство в России. Реальность и тенденции // Социс. – 2007.- № 11. – С. 29 – 41
4. Беляева Л. А. Социальная стратификация и бедность в регионах России // Социс. – 2006.- № 9. – С. 58 – 66
5. Заславская Т. И. Современное российское общество: Социальный механизм трансформации. – М.: Дело, 2004. – 400 с.
6. Российский статистический ежегодник. 2007. М.: Стат сб. / Росстат, 2007. – 826 с.

Потребительские риски как свойство потребительского поведения

Романова Мария Викторовна

Аспирант

Московский Государственный Университет им. Ломоносова,

социологический факультет, Москва, Россия

mavromanova@gmail.com

Риски в экономической социологии ассоциируются, в первую очередь, с предпринимательскими рисками. Это объясняется высокой заинтересованностью в изучении этого явления предпринимателями, с целью оптимизации расходов и максимизации прибыли. Но рыночное поведение включает и другую сторону – потребителя. Его интересы также подвергаются риску. Новый продукт или услуга предпринимателя нацелена, прежде всего, на авангардную группу потребителей, которые покупают товар, только потому, что он необычный. Их рыночное поведение не всегда рационально, а значит, полезность товара может быть как положительной, так и отрицательной величиной. Продвижение нового товара на рынок опирается на мощную, разнообразную и эффективную рекламу, что усиливает искажение реальных свойств товара и усложняет структуру неопределённости для потребителя. Учитывая ситуацию с защитой прав потребителя в России, такие, первые покупатели подвергаются намного большему риску.

В своем исследовании я использую основные понятия в следующих значениях:

1. Потребительское поведение — совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов.

2. Потребительские риски – риск несоответствия цены и качества приобретённого товара.

В рамках моего исследования была создана классификация потребительских рисков.

Виды потребительских рисков:

Риск получения некачественного товар

В России отсутствует система и отработанный механизм контроля за качеством реализуемых товаров и услуг. Государственные органы контроля и надзора не проверяют реальный товар, купленный в розничной торговой сети. Они акцентируются на проверках предприятий. Это ведет к перенасыщению рынка низкокачественной продукцией. Последние события попыток регулировать цены на бензин показывают низкую эффективность защиты финансовых интересов потребителей.

Риск получения некачественного обслуживания

Потребители постоянно сталкиваются с низким уровнем квалификации торгового персонала, их деятельность направлена на то, чтобы продать товар, а не удовлетворить потребности покупателя.

Риск получения фальшивого товара

В мире продается подделок на 200 миллиардов долларов в год, говорится в докладе Организации по экономическому сотрудничеству и развитию за 2007 г.

При этом, в составленном отчете учитывались только подделки, идущие на экспорт. С фальшивыми товарами для внутреннего потребления эта цифра может достичь полтриллиона долларов.

Риск навязывания типа и стиля потребительского поведения

Одной из их разновидностей являются статусные потребности - объективно необходимые условия для сохранения и развития статусной позиции. Именно на них основано демонстративное потребление, показывающее принадлежность потребителя к какому-либо классу или группе. С этой позиции потребляемые вещи являются символами статуса индивида. По мнению Бодрийера, в эпоху массового производства происходит подрыв устойчивости идентификации индивида, и потребление становится способом этой идентификации.

Риск эмоциональной неудовлетворенности потребителя от покупки

Совершая покупку, потребитель имеет ожидания, связанные с образами навязанными рекламой, имиджем бренда, желанием удовлетворить потребность и т.д. и чем дальше реальный товар от образа, существующего в сознании потребителя, тем больше эмоциональная неудовлетворенность от покупки.

Риск несоответствия образа товара его реальным качествам

Часто покупка товара направлена не столько на удовлетворение потребности, сколько на желание получить образ, часть имиджа, продаваемого вместе с товаром. В сознании потребителя возникают алогичные связи между товаром и теми свойствами, которые он может дать потребителю.

Риск нерационального использования денежных ресурсов потребителя

На покупателя оказывают постоянное маркетинговое воздействие, стимулируя его активность; в результате снижается рациональность потребительского поведения. Совершаются ненужные покупки, наносящие вред семейному бюджету, или начинается «жизнь в кредит».

Риск получения вреда здоровью

Получение некачественного продукта может нанести существенный вред здоровью, особенно это актуально для рынка пищевой продукции и промышленной продукции, вызывающей аллергию у человека. Также активное использование психологических приемов в рекламе могут нанести непоправимый вред психике, в зону повышенного риска попадают дети.

Объектом исследования рисков мною был выбран рынок одежды, как, с одной стороны, активно развивающийся, так и, с другой стороны, перенасыщенный подделками и некачественными товарами.

Я провела прикладное сравнительное исследование удовлетворенности потребителя в сегменте Fastfashion рынка одежды. Сравнивались данные, полученные в феврале 2008 и в феврале 2009 г.

На основе исследований и методик прогнозов предпринимательских рисков, я разработала систему оценки потребительских рисков.

Несмотря на то, что мои разработки носят исключительно научный характер и направлены на защиту прав потребителей, они также имеют прикладное коммерческое значение. Например, как часть рекламной компании, с акцентом на внимание к потребителю; или как один из инструментов консультантов по баингу.

Литература

1. Бодрийер Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000»
2. Ильин В.И. Поведение потребителей: Учеб. пособие. - СПб. и др.: Питер, 2000.
3. Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984

**«Шпатель за пазухой» и «армия гастарбайтеров» -
фобии «чужого» в российском дискурсе как препятствие для адаптации трудовых
мигрантов**

Рочева Анна Леонидовна

Студент

Санкт-Петербургский Государственный Университет,

Факультет социологии, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: anna.rocheva@gmail.com

В 2007 году, по данным ФМС, на миграционный учет в России встали 7,3 млн. иностранцев. Еще около 7 млн. пребывают в стране без регистрации [Боярский А., Лобовикова О.]. В сумме получается около 14 миллионов. Большинство иммигрантов могут быть отнесены к трудовым мигрантам в соответствии с Международной конвенцией о защите прав всех трудящихся-мигрантов и членов их семей («лицо, которое будет заниматься, занимается или занималось оплачиваемой деятельностью в государстве, гражданином которого он или она не является» [Международная конвенция о защите прав всех трудящихся-мигрантов и членов их семей, ч.1, ст.2], независимо от законности оснований пребывания и трудовой деятельности). Как правило, трудовые мигранты, прибывающие, например, для работы на стройке, пребывают в России большую часть года. Многие работают безвыездно в течение нескольких лет из-за больших затрат на дорогу.

Таким образом, мигранты и в частности трудовые мигранты составляют значительную группу, которая содержит в себе как выгоды, так и опасности для страны-реципиента. Успешная адаптация – один из факторов, который способствует снижению проблематичности данной социальной группы. Социальная адаптация – «процесс приспособления, освоения, как правило активного, личностью или группой новых для нее социальных условий или социальной среды» [Энциклопедия социологии]. Процесс социальной адаптации вызывается попаданием в иной социальный контекст, который не знаком индивиду. Он не ощущает себя комфортно в новой для него ситуации, поскольку не может быть уверен, что знает «правила игры» и соответственно может себя адекватно вести. Он воспринимается принимающей группой как «чужак – взрослый индивид, ... пытающийся добиться постоянного признания или, по крайней мере, терпимого к себе отношения со стороны группы, с которой он сближается» [Шюц: 533.]. Чтобы включиться в группу, он стремится истолковать культурный образец (pattern) социальной группы, с которой сближается, и сориентироваться в нем.

Адаптация – процесс двусторонний. Кроме усвоения языка, интериоризации норм важно принимающее сообщество, «мы-группа» [Шюц: 547], которое должно быть готово к приему неопита. Так, усвоение неопитом культурных паттернов группы, в которую он стремится войти, не гарантирует адаптации. Границы, отделяющие группу от других, существуют в символическом пространстве и обеспечивают ее существование. Если миграция мыслится в публичном дискурсе прежде всего как этническое явление, это автоматически приводит в рассмотрение процесса как взаимодействия нескольких групп: принимающего сообщества, обладающего определенным набором культурных паттернов, и нескольких этнических групп, чьи нормы радикально отличаются от норм первых и кто не способен (в силу этих же норм) принять другие, приспособиться к ним. Подобная этнизация миграции сводит ее к этническому процессу, игнорируя все остальные стороны (экономические, культурные, политические и т.д.) и препятствует успешной адаптации, поскольку подпитывает страх «чужого» [Шюц: 533]. Естественно, этническое восприятие – более простая схема, которую легче усвоить и запомнить. Возможно, поэтому можно наблюдать ее

трансляцию в СМИ, а также наблюдать ее очертания в политике государственных органов [Мукомель: 49-58].

Ужесточение миграционной политики, квоты, усиление контроля объясняются популярным мифом о том, что приезжающие на заработки отнимают работу у местных жителей, способствуют росту преступности и т.д.

Особенно этот миф стал заметен в условиях экономической неопределенности, нестабильности – в условиях современного мирового финансового и экономического кризиса. В СМИ стали появляться статьи, озаглавленные «Шпатель за пазухой. Финансовый кризис выведет на улицы армию гастарбайтеров» [Петров], «Клерки и гастарбайтеры "разнесут всю Москву"» [Филатов]. В статьях приводятся мнения экспертов, дающих разнонаправленные прогнозы. Михаил Хазин предполагает, что «только в Москве безработица составит 2,5 - 3 миллиона человек. Часть из них - низкооплачиваемые работники, прежде всего гастарбайтеры. Это увеличит преступность, вызовет массу других неприятностей. Представьте миллион, ... даже полмиллиона таджиков, узбеков, не имеющих постоянного жилья, лишившихся постоянного источника доходов. Они будут бегать по столице и хватать все, что плохо лежит. ... Из самых отморозенных сколотят банды. Они будут целенаправленно грабить и за взятки откупаться от любой милиции» [Черных]. Однако, директор Центра этнополитических и региональных исследований В. Мукомель придерживается иного мнения. «Это другой контингент — люди приезжают зарабатывать и заинтересованы в долгосрочных перспективах. В условиях финансового кризиса им придется просто сменить место работы. У нас сохраняется огромная потребность в работниках низкоквалифицированного труда, поэтому со строек они переместятся в нишу торговли и сферу услуг» [Петров].

Эксперты, высказывая мнения относительно тех или иных вопросов, могут не задумываться о той ответственности, которую несут, - их высказывания действуют в публичных пространствах и реальны по своим последствиям. Эти высказывания могут касаться как оценок и выводов на основе какого-то анализа, так и статистических данных, достаточно разнообразных и противоречащих друг другу. В СМИ тенденция сохраняется: мигранты представляются чрезвычайно многочисленными и явно враждебно настроенными. Реальное последствие трансляции такой информации – настроения молодежи. По данным мониторинга Аналитического Центра Юрия Левады, респонденты в возрасте до 19 лет с раздражением, неприязнью, недоверием и страхом относятся к цыганам (66,5%), к чеченцам (64,1), к азербайджанцам (48,9), к евреям (19,5%). (По всей выборке соответственно 52,7, 52,3, 29,2 и 11,0%3) [Петров].

Российский дискурс насыщен фобиями по отношению к мигрантам: это касается и СМИ, и политической арены, и академического поля. Фобии препятствуют и адекватному восприятию мигрантов «автохтонами» (на бытовом уровне), и построению конструктивного диалога о миграционной политике на макроуровне.

Литература

1. Боярский А., Лобовикова О. «Коммерсантъ-Деньги», 26 мая 2008 года // <http://demoscope.ru/weekly/2008/0335/gazeta02.php>
2. Международная конвенция о защите прав всех трудящихся-мигрантов и членов их семей, ч.1, ст.2 // <http://www.un.org/russian/document/convents/migrant1.htm>
3. Мукомель В.И. Российские дискурсы о миграции // Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. 2005. № 1 (75).
4. Петров И. Шпатель за пазухой. Финансовый кризис выведет на улицы армию гастарбайтеров // РБК Daily, 7.10.2008
5. Филатов А. Клерки и гастарбайтеры "разнесут всю Москву" // <http://www.utro.ru/articles/2008/10/29/777960.shtml>

6. Черных Е. «Михаил Хазин: «Через три года большинство наших олигархов разорятся»// Комсомольская Правда, 29.10.2008.
<http://www.irk.kp.ru/daily/24189/396671/>
7. Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. М., 2004. С. 547.

Закон возрастания потребностей и развитие общества

Рыбаков Артем Анатольевич

Студент

Пермский государственный университет

Экономический факультет, Пермь, Россия

E-mail: q-cheez@ya.ru

Исследование проведено с целью анализа экономического закона возрастания (возвышения) потребностей, выявления причин, необходимых условий, противоречий, особенностей и последствий действия закона в аспекте развития общества..

Диалектику производства и потребления выводит Карл Маркс [1]. Позднее закон формулируется Альфредом Маршаллом, при этом добавляется важный пункт об удовлетворении прежних потребностей на новом качественном уровне[2]. Анализ [1] и [2], а также сопоставление с определением экономического закона [3] позволяет прийти к выводу о том, что возвышение потребностей действительно является *экономическим* законом. Таким образом, в современной литературе закон возвышения потребностей определяется как экономический закон, согласно которому потребности людей качественно меняются, возрастают от поколения к поколению[4]. О действии данного закона свидетельствует, к примеру, тот факт, что в развитых странах каждые десять лет происходит удвоение количества различных видов потребительских товаров и услуг[5], а также технологический прогресс.

Макконнел и Брю считают предметом экономики исследование проблем эффективного использования ограниченных ресурсов или управления ими с целью максимального удовлетворения бесконечных материальных потребностей человека[6]. Далее, в соответствии с мультипликатором Кейнса, ВВП прямо пропорционален склонности к потреблению[7]. Следовательно, экономическое развитие требует одновременной максимизации доходов и потребления.

По мнению П.В. Симонова, любая деятельность направлена на удовлетворение конкретных потребностей, являющихся источником активности человека[8]. В соответствии с пирамидой Маслоу[9], развитие личности и общества в целом, есть процесс последовательного удовлетворения потребностей разных иерархических уровней. Нами обосновано отсутствие необходимости максимизации доходов для «перемещения» от основания к вершине пирамиды. Мы также показали возможность «скачка» с одного уровня на другой, в частности – переход к удовлетворению потребности в самореализации с физиологического уровня.

Таким образом, нами выявлено противоречие между экономическим и личностным развитием, каждое из которых зависит от удовлетворения потребностей. В пользу максимизации доходов и потребления говорит Индекс Человеческого Развития, учитывающий, в том числе, ВВП на душу населения[10]. Однако, согласно социологического опроса, большая часть населения России не стремится к богатству и максимальному удовлетворению материальных потребностей[11]. Упущением, на наш взгляд, является пренебрежение таким понятием, как личная свобода. Нами предложено корректировать ИЧР на индекс личной свободы. Расчет ИЛС можно производить, например, по методике Майорова, согласно которой, ИЛС, в частности, обратно пропорционален имеющейся у человека задолженности[12].

Против максимизации доходов и потребления говорит тот факт, что научное обоснование бесконечности материальных потребностей не обнаружено. Более того, Альфред Маршалл отмечает: «...Мир был бы намного совершеннее, если бы каждый покупал вещей меньше и проще, старался выбирать их с точки зрения их истинной красоты»[1]. Б.Генкин полагает, что «...чем меньше человек ориентирован на материальные блага, тем больше у него свободы от жизненных обстоятельств...»[13].

Современной тенденцией, помимо действия закона Энгеля[14], является рост материального потребления[15]. Р. Элиот проводит аналогию между покупкой потребительских товаров и наркотической зависимостью[16]. При этом высшие потребности не удовлетворяются пропорционально в большей степени. Далее нами обосновано, что «карьерная лестница» приводит к росту удельной величины материального потребления. Согласно Маслоу, а также в совокупности с низким показателем ИЛС, это приводит к торможению развития общества. Иными словами, мы приходим к выводу, что действие объективного закона возрастания потребностей в последнее время все меньше распространяется на высшие потребности, что, несмотря на рост экономических показателей, во многом препятствует общественному развитию.

Литература

1. Маркс К. Капитал, т.1 гл.2 п. а), М.: Политиздат, 1984
2. Маршалл А. Принципы политической науки. Кн. 3, гл. 2, <http://ek-lit.narod.ru/mar302.htm>
3. <http://www.glossary.ru>
4. Райзберг Б.А., Л.Ш. Лозовский. Экономика и управление. - М., 2005
5. Мочерный С.В., Некрасов В.Н., Овчинников В.Н., Секретарюк В.В. Экономическая теория: Учебник для вузов. – М.: ПРИОР, 2000. – 411с
6. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: Т.1 М.: ИНФРА-М, 2003. – XXVI, 486 с.
7. Бартенев С.А. История экономических учений: Учебник. - М.: Экономистъ, 2004
8. Симонов П.В. Эмоциональный мозг. М.: Наука, 1981, с. 143-160
9. Маслоу А.Г. Мотивация и личность / пер. с англ. – 3-е изд. – СПб. : Питер., 2003. – 392 с.
10. Холоденко Ю.А. (2005) Система индексов человеческого развития: Россия в контексте глобализации. Материалы II ВНК «Сорокинские чтения. Будущее России: стратегии развития»
11. Ильичев Г. (2003). Социология богатых и бедных. <http://finiz.ru/business/article.11673>
12. Майоров М. (2008). Три индекса мистера Майорова. <http://www.reactioner.com/articles/550.html>
13. Генкин Б.М. (2006). Структура потребностей человека. http://www.elitarium.ru/2006/11/21/page,1,struktura_potrebnostejj_cheloveka.html
14. Ермакова Н.А., Жеребин В.М., Землянская В.Н. Покупательная способность доходов и потребление населения: состояние и перспективы // Народонаселение, №4, 2004, с. 57-74
15. Бондаренко О. Я. (2002). Закон соответствия уровня потребления уровню выживания. <http://credonew.ru/content/view/301/27/>
16. Elliott, R. (1997) Existential consumption and irrational desire //European Journal of Marketing, Volume: 31 Issue: 3/4 Page: 285 - 296

Современные тенденции развития взаимоотношений власти и общества сельских территорий (на примере Республики Бурятия)

Рябова К.А.

студентка

*Бурятский Государственный университет,
факультет экономики и управления, Улан-Удэ, Россия*

E-mail: ksaler@mail.ru

Проблема взаимоотношений власти и общества на селе требует своего рассмотрения в силу того, что ее возможное положительное разрешение улучшит уровень жизни сел региона. Для полноценного функционирования территорий необходим комплексный подход к решению проблемы их развития. И как, например, в республике Бурятия есть проблемы развития муниципальных образований в целом, так есть и особенности, обусловленные их статусом, численностью, составом населения, да и подходом к решению проблем.

В данной работе даны основные характеристики общественного уклада сельских территорий на современном этапе в контексте взаимоотношений власти и общества на примере рассмотрения Республики Бурятия.

Становление института власти на уровне села сегодня представляет интерес как в качестве рассмотрения практики реформирования системы местного самоуправления, так и в качестве категории в контексте рассмотрения и оценки социально-экономического обустройства сельских территорий. Сегодня власть на селе в большинстве своем существует формально. Однако по своему назначению муниципальная власть призвана обеспечить построение новой системы ее взаимоотношений с сельскими сообществами. Ситуация же обстоит сегодня таким образом, что население деревни и ее администрация существуют обособленно. Решение насущных проблем сельского обустройства не обеспечивается властью села в силу не только ее финансовой несостоятельности, но и отсутствия интереса самого населения к социально-экономическому обустройству территории проживания.

В итоге гражданское участие сельских сообществ в жизни села проявляется лишь от случая к случаю при возникновении необходимости, а в большинстве – как выполнение призыва «сверху».

Поскольку возможности для формирования взаимодействия власти и общества на уровне села сегодня существуют, выявление основных характеристик этого взаимодействия и становления социальных практик села представляет интерес и для формирования представления о дальнейшем взаимодействии сельского сообщества с его администрацией.

Кроме этого проблема улучшения жизни на селе в контексте взаимоотношений власти и общества является основной на пути реформирования местного самоуправления. Разрешение данной проблемы должно привести к существенным изменениям общественного уклада и упорядочить структуру власти на уровне муниципалитетов, поскольку до сих пор этой структуры, по сути, нет.

Сегодня отсутствие перспективы достойного существования на селе является одной из причин постепенного затухания жизни, потому что в поисках перспективы население, способное найти ее оставляют свое прежнее место жительства. А остаются пенсионеры, дабы считают основную жизнь прожитой, да абсолютно не желающие попытаться улучшить условия своей жизни люди. Не покидают родных сел те, кто может периодически уезжать и приезжать. Экономически активная часть населения, живущая постоянно на местах, ищет источники для достойного существования. Среди них – содержание личного подсобного хозяйства, вырубка леса, торговля.

Для определения перспективы дальнейшего существования сельских территорий сейчас стоит вопрос о том, что должно стать определяющим направлением:

трансформация или эволюция уклада сельской жизни. Ключевым решением в этом направлении призвана стать актуализация имеющихся ресурсов. И в качестве дополнения к этому станет осознанное повышение уровня социальной активности, потому что, несмотря на то, что каждый теперь будто бы живет сам для себя и за себя, межличностное взаимодействие неотъемлемо.

У села главным ресурсом сейчас является земля и все, что непосредственно находится с ней во взаимосвязи – лесные и водные ресурсы, обеспечивающие основные виды промысла: охоту, рыболовную отрасль, переработку лесоматериала. Основная доля экономически активного населения сельской местности зарабатывает на жизнь именно посредством деятельности в этих сферах. Ко всей названной совокупности еще добавляются доходы домашних хозяйств. Торговля результатами собственного труда в собственном дворе ценятся достаточно, чтобы продолжать свою жизнедеятельность на селе. За период начала весны и наступления зимы происходит товарообмен молочной и сельскохозяйственной продукцией, причем нередко есть возможность из близлежащих к городу территорий вывезти ее и выручить большой объем средств за счет продажи городскому населению. Подобная ситуация характерна и для сельских территорий, живущих за счет охотничьего и рыболовного промысла. Тем более что сейчас нередко случается, что в село за продуктами собственного производства заезжают сами горожане или туристы. Функционирование лесной промышленности на селе стало практически неотъемлемой частью его хозяйственной деятельности, но одновременно с этим нужно отметить разнообразие форм ведения такой деятельности – от варварской вырубке лесных территорий до вполне законного выкупа лесных массивов. Причем составную часть всего комплекса данной отрасли составляет именно элемент неформальных экономических отношений.

Для тех, кто может, а главное – хочет, за счет такого промысла улучшать свои жилищные условия и материальное положение в целом, жизнь на селе не является отрицательным фактором. Добавляя к вышесказанному нужно сказать, что местная элита формируется именно из таких представителей экономической сферы села, и немногим добавляется интеллигенция в лице работников культуры, медицины и образования. Поэтому можно совместными усилиями административного ресурса сельских территорий и так называемого сектора неформальной экономики поднять муниципальные образования на качественно новый уровень жизни. Тем более что положительную роль может сыграть тот круг полномочий, который передают на уровень местного самоуправления с вышестоящих уровней иерархии власти. Так призванное существовать самостоятельно местное самоуправление будет функционировать по сущностному назначению, а не формально. Существующие социальные связи на селе способны также сыграть не последнюю роль и могут быть направлены на интеграцию всего сельского сообщества в процесс развития территорий.

Литература

1. Байкальская Сибирь: из чего складывается стабильность / (редкол.: В.И. Дятлов, С.А. Панарин, М.Я. Рожанский). – М., Иркутск: Наталис, 2005. – 320 с.
2. Барсукова С.Ю. Неформальная экономика: причины развития в зеркале мирового опыта // Проблемы прогнозирования. 2000. №4.
3. Великий П.П., Кузник Н.П., Хайбулаева Л.Г. Потенциал предприимчивости сельского населения // Социс. 1998. №12. С. 26-35.
4. Гололобов И.В. Деревня как не-политическое сообщество: социальная (дис)организация мира собственных имен // Журнал социологии и социальной антропологии. 2005. Том VIII. №2. С. 40-54.
5. Тощенко Ж.Т., Цветкова Г.А. Между прошлым и будущим // Муниципальная власть. 2006. №1. С. 22-33.
6. Фадеева О.П. Неформальная занятость в сибирском селе // <http://www.ieie.nsc.ru>

**Роль национально-культурных общин и этнических сетей в адаптации
трудовых мигрантов Республики Татарстан
(этнический аспект)³⁷**

Сагдиева Э.А.

аспирант

Институт Истории им. Ш. Марджани Академии наук Республики Татарстан, г.Казань

E-mail: elvina_n@inbox.ru

При анализе механизмов и стратегий адаптаций трудовых мигрантов в Республике Татарстан наиболее ярко выделяются два ресурса адаптации мигрантов: это этнические общины, которые являются посредниками между приезжими мигрантами и принимающим населением, и мигрантские этнические сети, с помощью которых приезжие могут решить ряд социальных проблем.

Национально-культурные автономии в Республике Татарстан представляют собой форму самоорганизации народов, национальных и этнических групп в целях сохранения их самобытности (развития своей культуры, языка и традиции). Как показало наше исследование, толчком к объединению обычно служит тоска по исторической Родине, национальным традициям, обычаям, духовным ценностям и все те трудности, с которыми сталкиваются трудовые мигранты в местах вселения.

Национально-культурные автономии, образованные этническими активистами, функционируют, четко воплощая цель своего существования – объединение членов своей этнической группы. Помимо традиционных дней национальных культур, смотров и фестивалей народного искусства, различных выставок и празднеств, Автономии активно занимаются проблемами мигрантов, вырабатывают пути их решения, вопросами дальнейшей координации деятельности при взаимодействии с государственными органами власти. Руководство национальных общин пытается структурировать процесс движения членов своей этнической группы на заработки и старается максимально пропустить поток мигрантов «через себя». Причиной этому служат: низкая правовая грамотность приезжающих и работодателей, а также произвол правоохранительных органов.

Большую роль в адаптации трудовых мигрантов играют Республиканское Агентство занятости и правовой помощи иммигрантам и Центр социально-правовой помощи иностранным гражданам. Задачами этих организаций являются: привлечение в Республику Татарстан квалифицированных иностранных работников по заявкам работодателей, оказание содействия иностранным гражданам, прибывшим из стран СНГ в жилищных вопросах и трудоустройстве на территории РТ, а также проведение профилактической работы среди приезжих по недопущению совершения ими преступлений и административных правонарушений. Последним направлением деятельности этих структур стала организация обучающих курсов для приезжих по изучению русского языка и предоставления юридических консультаций.

Республиканское агентство и Центр социально-правовой помощи активно поддерживают контакты с исторической родиной мигрантов. Следует отметить, что руководителем Агентства является этнический таджик, что является большим плюсом при налаживании связей с Республикой Таджикистан и значительное большинство граждан, именно таджикской национальности обращается за помощью в данную организацию. Тем не менее, география деятельности Центра и Агентства обширна и охватывает крупные республики Средней Азии (Таджикистан, Узбекистан, Кыргызстан).

Основная проблема национальных общин (особенно в крупных городах) незначительная информированность мигрантов о существовании таких структур. Как

³⁷ Материалы подготовлены в рамках проекта РГНФ (№ 08-03-00087а).

правило, мигранты едут на заработки по рекомендациям, советам, рассказам знакомых, родственников, соседей и едут они не просто куда-нибудь, а в конкретные места (города, районы, поселки), иногда и к конкретному работодателю. Здесь стоит говорить мигрантских этнических сетях. Выстраивание таких сетей происходит по принципу «снежного кома» - одна группа знает другую, те еще кого-то и так вырабатывается теневая матрица каналов трудоустройства. Здесь следует отметить, что сети могут выстраиваться по разным критериям, что соответственно будет влиять на размер, важность и степень известности данной сети. Основными характеристиками сети являются: место жительства (кишлак, район, город), род деятельности, статус (этнический предприниматель, наемный рабочий). В основном сети формируются по принципу родства и землячества. С помощью сетей трудовые мигранты находят жилье, работу, оформляют регистрацию и разрешение на работу. Зачастую работодатели предпочитают нанимать мигрантов определенных национальностей. Работодатели это явление объясняют психологическими особенностями и склонностью определенных этнических групп мигрантов к трудовой специализации. Все это приводит к формированию этнических сегментов рынка труда и современной экономики РТ, в которых задействованы приезжие.

Таким образом, проанализировав роль и значение Национально-культурных автономий и коммерческих Центров помощи мигрантам, а также эффективное функционирование этнических сетей, можно сделать вывод, что они играют важную роль для успешной интеграции приезжих в местное сообщество, способствуют облегчению их адаптации и легализации в Республике Татарстан.

Рабочие промышленных предприятий в условиях финансово-экономического кризиса

Садыков Р.А.

студент

Тольяттинский государственный университет, Тольятти, Россия

E-mail: r.a.sadykov@list.ru

Сегодня негативное давление мирового финансово-экономического кризиса заставляет предприятия искать пути преодоления сложившейся ситуации. В наиболее уязвимом положении оказываются крупные промышленные предприятия, выпускающие дорогостоящую серийную продукцию. На этих предприятиях трудятся десятки тысячи промышленных рабочих и служащих. Большинство действий руководства этих предприятий, направленных на преодоление кризиса в производстве, сводится к решениям кадровой политики, означающих частичное или полное высвобождение персонала, сокращение ставок премиальных выплат рабочим и т.п. Для социальной сферы городов, где крупные промышленные предприятия являются градообразующим звеном, обеспечивающим рабочие места для десятков тысяч жителей, как за счет собственных фондов, так и за счет огромного количества обслуживающих предприятий, антикризисная кадровая политика может обернуться тяжелыми социальными последствиями.

Как показали результаты наших исследований, нестабильное экономическое положение предприятий сильнее всего затрагивает молодых работников, не имеющих достаточной квалификации; соответственно они первыми попадают под сокращения, в следующую очередь это касается работников предпенсионного возраста. К примеру, в ситуации экономического кризиса в машиностроительной отрасли и неразвитости профсоюзной деятельности в нашей стране работодателю не составит труда найти достаточно поводов для увольнения молодого неквалифицированного рабочего. Это

неминуемо ведет к напряженности во взаимоотношениях работников предприятий, ослаблению коллективных связей и групповой солидарности.

Сокращение продолжительности рабочих смен на предприятиях и, соответственно, уменьшение привычного размера заработной платы персонала ведут к деформированию жизненных планов тысяч рабочих и служащих, понижению стандартов потребления и росту случаев отклоняющегося поведения. С другой стороны, сокращаются нагрузки на работе, появляется много свободного времени, что позволяет проводить больше времени в семье, заняться реализацией задуманных планов, удовлетворить потребность в хобби, в дополнительном образовании и/или переквалификации.

Для многих работников меры предприятий по сокращению убытков за счет уменьшения продолжительности рабочих смен действительно является возможностью больше времени посвящать собственным увлечениям и реализации семейных обязанностей. Но надо сказать, что такое отношение в большей степени характерно для категории работников, чей возраст близок к среднему и выше: многие их жизненные планы (семья, дети, карьера, собственная квартира, автомобиль, дача, поездки на курорты и в культурно-исторические места и т.д.) к этому моменту обычно реализованы, поэтому они в меньшей степени расстраиваются из-за сокращений зарплаты. Другие вынуждены искать пути избавления от тревожных переживаний, вызванных нестабильным положением на работе и возрастающей неопределенностью собственного будущего. Выходом из ситуации для них может стать повышение уровня профессиональной гибкости. Это означает, что в сложившихся условиях наиболее приспособленными и стойкими оказываются работники, чьи жизненные планы не привязаны к определенному рабочему месту, а ожидание стабильности, которое оно якобы дает, не ставится в основу карьерного роста и всей жизнедеятельности.

Кроме того, кризис выявил явление скрытой безработицы как результат стремительного совершенствования технологий в последнее десятилетие. В сложившихся условиях работодатели больше не могут не обращать внимания на избыточность рабочей силы и предъявляют более жесткие требования к уровню ее качества. В связи с этим действия по сокращению персонала и интенсификации труда на предприятиях, с экономической точки зрения выглядят вполне логичными не только в ситуации кризиса, но и в любое другое время. Поэтому подобные тенденции и их социальные последствия не ограничатся рамками текущего экономического кризиса. Таким образом, работникам не удастся просто переждать кризис, т.к. последний лишь обострил *нормальные* (т.е. разделяемые производителями пути развития рабочих отношений) для современного этапа развития экономики тенденции, которые не исчезнут с его преодолением.

Однако, это ведет, в свою очередь, к обострению обстановки внутри социальной сферы как сферы воспроизводства социальных условий и факторов, обеспечивающих жизнедеятельность общественных групп и индивидов, их воспроизводство, развитие, совершенствование [1, 68]. Последнее верно постольку, поскольку состояние и потенциал трудовой деятельности субъектов социальной сферы имеет для нее решающее значение.

Нестабильное положение работников ведет к усилению конкуренции на рынке труда.

В такой ситуации сегодня наиболее конкурентными становятся работники, отличающиеся разнообразием трудовых навыков и профессиональных умений. При этом их главным качеством объявляется высокая профессиональная гибкость, проявляющаяся в требовании проявлять повышенную адаптивность к постоянно возникающим в процессе труда новым ситуациям. В социологии данную характеристику принято обозначать термином «флексibilität».

Сегодня даже простому рабочему необходимо понимать, что в условиях неопределенности нужно повышение квалификации через формальные тренинги и обучение. Отсюда начинает играть все бóльшую роль доступ к различным формам образования и возможностям новой карьерной траектории - не только в молодости, но и на протяжении всего жизненного трудового цикла.

В связи с этой основной проблемой является то, что следование принципам гибкой трудовой стратегии и психологическая устойчивость к вытекающим из этого последствиям часто вступают в противоречие с личностными характеристиками индивидов – их этическими принципами, привязанностями, стремлением к долгосрочному планированию своей жизни.

Возможное решение данной проблемы лежит в повышении степени участия заинтересованных субъектов социальной сферы (а именно государства, промышленных предприятий, бизнес-структур и самих граждан) в расширении возможностей социальной мобильности, гарантии необходимого уровня социальной защиты, развития трудовой, социальной и предпринимательской активности; необходимо препятствовать развитию негативных форм флексибельности и стимулировать осознание работниками необходимости перехода, как выразился З. Баумана, от «долгосрочной трудовой ментальности» к «краткосрочной», что означает постоянное развитие индивидуальных способностей [2, 159].

Литература

1. Осадчая, Г.И. Социология социальной сферы: Учебное пособие для высшей школы. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Академический Проект, 2003. – 336 с.
2. Бауман, З. Текущая современность / Пер. с англ. под. ред. Ю.В. Асочакова. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.

Кризис доверия в Украине: влияние финансово-экономического кризиса на самооценки населения

Середа Ю. В.

Аспирантка

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

E-mail: yu_lya@bk.ru

Доверие является важной составляющей социального капитала, и его уровень свидетельствует о качестве социальных связей. Значительный разрыв между индивидуальным и институциональным доверием, фиксируемый социологами за все годы независимости Украины, в условиях политической нестабильности и финансово-экономического кризиса значительно возрастает. Хотя, доверие к государству и институтам в Украине преимущественно было низким, однако сегодня это недоверие становится критичным.

Целью данной работы является анализ доверия к институтам в Украине в условиях финансово-экономического кризиса, а также выработка рекомендаций по его укреплению.

Проблемы доверия привлекали внимание многих исследователей: Б. Барбера, П. Блау, Э. Гидденса, Дж. Коулмена, Н. Лумана, Т. Тайлера, Ф. Фукуямы, П. Бурдые, П. Штомпки и многих других. Все они подчеркивали важность доверия в среде социально-экономических взаимодействий. Так, Ф. Фукуяма подчеркивает связь между высоким уровнем доверия и успешностью развития экономики страны. Доверие служит не только фактором, но и показателем эффективности социально-экономического развития страны.

Если обратиться, к ситуации в Украине, то изменения в отношениях доверия за последнее время являются драматическими³⁸. Уровень доверия населения к Президенту Украины на декабрь 2008 г. характеризуется наиболее низким процентом за последние три года. В 2005 г. уровень доверия к нему был высочайшим (65%) за все годы президентства, а в конце 2008 года он составил только 14%. Отдельно следует отметить кризис доверия к Верховной Раде, которая за год потеряла 16% от частицы тех, кто воспринимал ее положительно.

Наибольших потерь за год испытал уровень доверия к Национальному банку. Если в течение последних 3 лет уровень доверия к нему колебался в пределах 30-40%, то в декабре 2008 г. лишь 9% опрошенных доверяли Нацбанку. Такой низкий уровень доверия к банковской сфере подтверждается и международными экспертами: ей присвоено 10 категорию, к которой принадлежат наиболее слабые и чувствительные банковские сектора в мире (вместе с Боливией и Венесуэлой).

На этом фоне почти неизменным остается высокий уровень доверия к СМИ - в пределах 50-60%, что свидетельствует о доминантной роли этого института в формировании общественного мнения.

Довольно стабильным является уровень доверия к профсоюзам. При условии почти полной дискредитации властных структур, уровень доверия к профсоюзам сохраняется в пределах 30%. Можно предположить, что в случае обострения социальной напряженности (а ее уровень уже достаточно высок) есть достоверность высказывания и лоббирование своих политических и экономических интересов определенными профессиональными группами. Примером этого можно считать Всеукраинский протест автомобилистов, организованный Национальной ассоциацией автомобилистов, который состоялся в начале февраля 2009 г. и декларировался как аполитический, вне границ любых политических партий.

К чему может привести подобный кризис доверия? С одной стороны возможна ситуация так называемой «атомизации» населения – недоверие поспособствует ориентации на собственные силы и отсутствию надежд на помощь государства. Такая ситуация была характерна для 90-х гг. С другой стороны, патерналистические настроения украинцев достаточно сильны. В списке проблем, которые наиболее волнуют население, преобладает отсутствие заботы о гражданах (практически 90%); а в выборе экономических стратегий – ориентация на стабильную работу с небольшой зарплатой (43%), а не риск (14%). Учитывая этот факт, достаточно вероятными являются массовые протесты.

В таких условиях необходимы срочные меры по укреплению доверия населения к институтам, в первую очередь, к политическим или экономическим. При этом наиболее действенным способом вернуть доверие является жесткая фискальная, денежная и экономическая политика, подкрепленная значительными внешними финансовыми ресурсами. Это потребует активных и согласованных действий правительства, направленных на реализацию антикризисной программы, мобилизацию экономически активного населения и поддержку имеющейся предпринимательской инициативы, работы относительно стратегии экономического развития и формирования приоритетов социальной политики.

Литература

1. Бурдые П. Практический смысл. СПб., 2001.
2. Гарфинкель Г. Понятие «доверия»: доверие как условие стабильных согласованных действий и его экспериментальное изучение // Социальные и гуманитарные науки.

³⁸ Базой для осуществления анализа стал мониторинг общественного мнения взрослого населения Украины, который проводился Украинским институтом социальных исследований им. А. Яременко совместно с Центром "Социальный мониторинг" при участии отдела мониторинговых исследований социально-экономических трансформаций Института экономики и прогнозирования НАН Украины в течении 2000–2008 гг.

Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11. Социология: РЖ. М.: ИНИОН. 1999. № 4; 2000, № 1.

3. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: Пер. с англ. / Ф. Фукуяма. — М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004. — 730 с.
4. Экспертный диалог: «Социальный капитал и проблемы формирования гражданского общества в Украине» // доступно на <http://dialogs.org.ua>.

Информационное сопровождение инновационной деятельности белорусских предприятий³⁹

Сечко Наталья Николаевна⁴⁰

старший научный сотрудник, кандидат социологических наук

Институт социологии Национальной академии наук Беларуси, Минск, Беларусь

nsechko@cosmostv.by

Целенаправленное *формирование рыночно ориентированной инновационной инфраструктуры* в Беларуси относится к середине 1990-х годов. В ответ на потребности предприятий в получении информации и помощи по различным аспектам осуществления предпринимательской деятельности, в 1997 г. появились центры поддержки предпринимательства. На сегодняшний день в Беларуси сформированы *основы инновационной инфраструктуры*, включающие более 59 организационных структур, призванных содействовать активизации инновационных процессов посредством оказания материально-технической, финансовой, организационно-методической и информационной помощи предприятиям. Анализ статистических данных свидетельствует, что в качестве *основных источников информации об инновациях* белорусские предприятия указывают потребителей продукции, услуг (93,1% инновационно активных предприятий) и современные правила, стандарты (84,7%), выставки, ярмарки, другие рекламные средства (78,4% предприятий). В то время как разработки собственных научно-исследовательских подразделений (16,3%), описание изобретений, официальные издания госучреждения “Национальный центр интеллектуальной собственности” ГКНТ РБ (4,4% предприятий) пока не оказывает должного стимулирующего воздействия на активизацию инновационной деятельности предприятий [1, С. 545-550]. Следовательно, наибольшее влияние на активизацию инновационной деятельности предприятий оказывают «вызовы рыночного спроса», а *отечественные научно-технические разработки и организации инновационной инфраструктуры, пока не стимулируют в должной мере осуществление инновационной деятельности белорусскими предприятиями.*

Проблемная ситуация заключается в том, что, с одной стороны, в Беларуси в течение десятилетия (1997-2008 гг.) существует инновационная инфраструктура, в целом соответствующая международным стандартам, а с другой стороны, не выполняются в должной мере организационно-методические и информационно-консультационные функции поддержки инновационной деятельности предприятий.

Даже руководители инновационно активных предприятий не в полной мере представляют значимость организаций инновационной инфраструктуры и информационного сопровождения инновационной деятельности. При ранжировании факторов, препятствующих инновациям, руководители в качестве основных указали на недостаток денежных средств (1 ранговое место); высокую стоимость нововведений (2 ранговое место) и недостаток финансовой поддержки со стороны государства (4 ранговое место). К числу наименее значимых факторов были отнесены: недостаток

³⁹ Тезисы доклада подготовлены в рамках НИР Института социологии НАН Беларуси «Социальные механизмы становления инновационной социально-ориентированной экономики в РБ» (2006-2010гг.)

⁴⁰ Автор выражает признательность профессору, д.ф.н. Соколовой Г.Н. за помощь в подготовке тезисов.

информации о рынках сбыта (14 ранговое место), недостаток информации о новых технологиях (13 ранговое место), неразвитость инновационной инфраструктуры (12 ранговое место [1, С. 545-550]. Согласно данным исследования⁴¹, в качестве *основных недостатков* эксперты указывают малочисленность и разобщенность элементов инновационной инфраструктуры, неравномерное территориальное распределение: на начало 2008 г. в Минске располагалось более 1/2 всех организаций инновационной инфраструктуры, более 70,5% малых и 37,9% крупных инновационных Беларуси [3, С. 10-12]. Руководители предприятий отмечают, что для повышения эффективности информационного сопровождения инновационной деятельности предприятий следует создать республиканскую базу данных в сфере инновационной деятельности по следующим направлениям:

- Данные о функционирующих в Беларуси организациях инновационной инфраструктуры, направлениях их деятельности, оказываемых услугах, условиях получения помощи, консультаций (бизнес-инкубаторах, научно-производственных центрах, научно-технологических парках, центрах трансфера технологий, информационных и маркетинговых центрах и т.д.);

- Сводная информация о нормативно-законодательной базе, регулирующей различные аспекты инновационной деятельности (налоговые льготы, патентование, лицензирование деятельности, охрана интеллектуальной собственности);

- Данные о научно-исследовательских организациях и предприятиях (НИИ, КБ и т.д.), направлениях их научно-исследовательской и опытно-конструкторской деятельности, возможностях налаживания двухстороннего сотрудничества между данными организациями и предприятиями;

- Сводные данные о зарегистрированных в Беларуси патентах, объектах интеллектуальной собственности, разработках, товарных знаках и т.д. в целях получения информации о возможностях привлечения данных разработок для совершенствования хозяйственной деятельности предприятий;

- Сводная информация о возможности привлечения внешнего финансирования инновационных проектов (информация о существующих инновационных фондах, объемах, условиях и направлениях осуществляемого ими финансирования; информация о белорусских банках, предлагаемых программах кредитования инновационных проектов (кредитных ставках, сроках предоставления кредитов и залоговом обеспечении); информации о существующих возможностях участия в международных грантах, проектах по разработке и реализации инноваций; о потенциальных инвесторах);

- Информация о потенциальных заказчиках и возможных деловых партнерах (данные о предприятиях, заинтересованных в сотрудничестве - профиль деятельности, рынки сбыта, возможности перепрофилирования и освоения смежных направлений деятельности);

- Данные статистики науки и инноваций республики Беларусь, прогнозы научно-технического развития, дающие возможность получить представление о направлениях развития рынка;

- Информация об «историях успеха» – о реализуемых белорусскими предприятиями инновационных проектах (осуществляемых инновациях, их технологических и социальных преимуществах, организованном сотрудничестве, завоевании новых рынков сбыта и т.д.).

Таким образом, для повышения эффективности и согласования работы организаций инновационной инфраструктуры, разработки механизмов не только программно-целевой, но и межпрограммной диффузии и поддержки инновационных проектов, целесообразно усилить информационное сопровождение инновационной

⁴¹ НИР «Социальные механизмы становления инновационной социально-ориентированной экономики в Республике Беларусь, 2006 – 2010 гг.», ГНУ Институт социологии НАН Беларуси

деятельности белорусских предприятий посредством создания интегрированной базы данных в сфере инновационной деятельности по выделенным направлениям.

Литература

1. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2008: стат. сб. / Минстат Республики Беларусь; редкол.: В.И. Зиновский и [др.]. – Минск: УП Минстата, 2006.
2. Соколова Г.Н. (2008) О подходе к исследованию инновационной стратегии государства // Социологические исследования. № 9.
3. Сечко Н.Н. (2007) Роль инновационной инфраструктуры в становлении малого инновационного предпринимательства Беларуси // Труд. Профсоюзы. Общество. № 3.

Компромисс как способ разрешения конфликтов в социально-трудовых отношениях

Ситникова О.В.

Аспирант

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

E-mail: sitnikova.o.v@mail.ru

Конфликт — это столкновение взглядов, интересов, отсутствие согласия между участниками обмена, их мнениями, и он присущ всем сферам жизни человека. Мы можем наблюдать конфликты на различных уровнях – начиная от конфликтов между двумя индивидами, заканчивая групповыми конфликтами на уровне целых государств.

В повседневной практике любой организации, несмотря на тщательный подбор кадров с учетом их психологической совместимости и стремление создать сплоченную команду, не удастся полностью исключить возникновение конфликтных ситуаций. В связи с этим важной функцией любого профессионального менеджера становится управление конфликтом через реализацию основных стратегий поведения в конфликтной ситуации, которые были разработаны К.У. Томасом и Р.Х. Килменном. В своих работах они отмечают, что существуют пять основных стилей поведения при конфликте: соперничество или конкуренция, приспособление, уклонение или уход, сотрудничество и компромисс.

Стиль соперничества или конкуренции можно охарактеризовать тем, что при данной стратегии каждой из сторон конфликта свойственно стремление в первую очередь удовлетворить собственные интересы в ущерб интересам других, вынуждение других людей принимать навязанное им решение проблемы. Эта стратегия поведения может быть эффективна в том случае, когда человек обладает определенной властью и уверен, что его решение или подход в данной ситуации является правильным, а также имеется возможность настаивать на них.

Стиль приспособления означает, что один участник конфликта, действуя совместно с другим человеком, не пытается отстаивать собственные интересы. Этот стиль полезен в тех случаях, когда нет возможности одержать верх в противостоянии с оппонентом, поскольку он обладает большей властью, а ставка на положительное решение проблемы не делается. Предпосылкой для такого поведения может быть несколько – например, немного уступая, участник конфликта мало теряет, или в данных условиях необходимо несколько смягчить ситуацию.

Стиль уклонения или ухода реализуется тогда, когда конфликтующая сторона не отстаивает свои права, не сотрудничает ни с кем для выработки решения проблемы или просто уклоняется от разрешения конфликта. Данный стиль может использоваться, когда затрагиваемая проблема не столь важна, а трата времени и сил на ее решение является нецелесообразной или когда положение уклоняющейся стороны является безнадежным.

Стиль сотрудничества заключается в активном участии в разрешении конфликта и отстаивании своих интересов, но важной чертой данной стратегии поведения является также стремление сотрудничать с другим человеком. Этот стиль требует более продолжительной работы по сравнению с большинством других подходов к конфликту, поскольку для его реализации каждая из сторон сначала должна раскрыть другой стороне свои нужды, заботы и интересы, а затем перейти к их обсуждению. Этот стиль рационально использовать в том случае, когда обе стороны располагают временем и решение проблемы имеет важное значение. Данная стратегия поведения особенно эффективна тогда, когда стороны имеют различные скрытые нужды. На их поиск затрачивается некоторое время, но в итоге это окупается тем, что обе стороны приходят к пониманию того, в чем именно заключается конфликт, что в свою очередь дает возможность вместе искать новые альтернативные способы разрешения сложившейся ситуации или выработать приемлемые компромиссы.

Стиль компромисса заключается в том, что каждая из сторон частично уступает в своих интересах, чтобы удовлетворить их в оставшемся. Иными словами, оппоненты сходятся на частичном удовлетворении своего желания и частичном выполнении желания другого человека. Это становится возможным при взаимном обмене уступками для выработки компромиссного решения. Такие действия могут в некоторой степени напоминать сотрудничество. Однако компромисс достигается на более поверхностном уровне по сравнению с сотрудничеством, поскольку участники конфликта уступают друг другу по определенным вопросам, чтобы прийти к общему решению, но при этом скрытые нужды и интересы остаются нераскрытыми, как в случае применения стиля сотрудничества. Во многих случаях компромисс является удачным отступлением, а иногда единственной возможностью прийти к какому-либо решению, данная стратегия часто выбирается в тех случаях, если участник конфликта не обладает достаточной властью для того, чтобы добиться желаемого, если сотрудничество невозможно, и если ни одна из конфликтующих сторон не готова идти на односторонние уступки.

Следует отметить, что первые три обозначенных стиля поведения строго говоря не разрешают конфликт, так как стороны не стремятся к поиску причин его возникновения и путей по разрешению. Использование данных стратегий поведения в конфликтной ситуации может иметь отрицательные последствия для организации, приводить к нарушениям функционирования и даже полному разрушению. Что касается сотрудничества – данный стиль позволяет разрешить конфликт, однако сложность его применения заключается в том, что его реализация требует больших временных и ресурсных затрат, а в некоторых случаях сотрудничество по определенным причинам невозможно.

С моей точки зрения, одним из наиболее цивилизованных способов урегулирования конфликта является компромисс, то есть соглашение, достигнутое сторонами путем взаимных уступок. Данный способ достаточно широко используется в практике разрешения конфликтов, так как позволяет преодолеть конфликт путем снятия острого напряжения и поиска взаимоприемлемых решений и вернуться к эффективному функционированию.

Литература

1. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы Менеджмента
2. Драчева Е., Юликов Л. Менеджмент
3. Скотт Д. Способы разрешения конфликтов
4. Белов В. Конфликты и культура их разрешения
5. Самойленко Т. Разрешение конфликтов в деловых отношениях
6. Шепилов А. Психологические условия конструктивного разрешения конфликтов в организации
7. Самойленко Т. Разрешение конфликтов в деловых отношениях
8. Регнет Э. Конфликты в организациях

9. Шапиро С., Котенко И. Работа без конфликтов: тактика успешного сотрудничества
10. Емельянов С. Управление конфликтами в организации
11. Хертель А. Профессиональное разрешение конфликтов
12. Психология деловых конфликтов. Хрестоматия. Редактор-составитель Райгородский Д.

Государственно-частное партнёрство как социально-экономический инструмент преодоления мирового финансового кризиса

Солдатенков В.Ю.⁴²

Аспирант

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

E-mail: svu.mail@mail.ru

Мировую экономику поглотил глобальный финансовый кризис, что не замедлило стать причиной ряда социальных проблем во всех странах мира, претендующих на геополитическую значимость. И Россия не стала исключением.

Более того, резкое повышение мобильности капитала, возможность инвестирования в разработку и распространение новых технологий и продуктов в любой точке земного шара предопределили ужесточение конкуренции на мировом рынке [1].

Неотъемлемым условием нормального функционирования экономики всегда служило конструктивное взаимодействие государственного сектора (власти) и частного сектора (бизнеса). Ведь государство никогда не бывает свободным от выполнения своих социально ответственных функций, связанных с общенациональными интересами, а бизнес, в свою очередь, всегда остаётся источником и мотором развития народного хозяйства и приращения общественного богатства. В экономике ряда развитых и развивающихся стран в последние десятилетия сложилось совершенно особое качество взаимодействия государственного и частного сектора, выходящее за рамки как патернализма со стороны государства, так и простого использования властными структурами возможностей предпринимателей для реализации общественно значимых целей. Речь идёт о партнёрстве государственного и частного сектора, обозначаемого в научной литературе и хозяйственной практике термином «государственно-частное партнёрство – ГЧП».

ГЧП – это институциональный и организационный альянс между общественной властью и частным бизнесом с целью реализации общественно значимых проектов в широком спектре сфер деятельности – от развития стратегически важных отраслей экономики до объектов общественных услуг в масштабах всей страны или отдельных территорий [2]. Бурное развитие многообразных моделей, форм и механизмов ГЧП во всех регионах мира, их широкое распространение в самых разных отраслях экономики стали весомыми аргументами для трактовки такого взаимодействия государственного и частного сектора как характерной черты современной смешанной экономики.

Цель ГЧП заключается в том, чтобы использовать преимущества обеих форм собственности без глубоких социальных перемен и потрясений, что как раз и оказывается возможным в рамках разнообразных моделей, форм и механизмов ГЧП.

А что же потенциально получает общество, «маленький человек», от ГЧП? Это, в первую очередь, качественное и количественное развитие общественно значимой инфраструктуры (жилищное строительство, ЖКХ, дорожное строительство, железные дороги, аэропорты и морские порты и т.д.), что, безусловно, подразумевает стабильное оказание услуг населению на качественно новой основе по доступным ценам.

⁴² Автор выражает признательность д.э.н., проф. Исправниковой Н.Р. за помощь в подготовке тезисов.

ГЧП должно строиться на принципах равноправия государственного и частного сектора, партнёрства государственного и частного сектора, распределения рисков и доходов между государственным и частным сектором, объединения усилий государственного и частного сектора для защиты общественных (публичных) интересов.

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

В настоящее время особенно актуальна концессия как наиболее перспективная форма ГЧП. Является ли концессия новым экономическим инструментом для России? Ещё в СССР в 1920-1930-е годы, вплоть до 1937 года, использовалась концессия [5]. Достаточно вспомнить, что в то время, когда в США в 1929-1933 годы был пик «Великой депрессии», экономика СССР развивалась высочайшими, по нынешним меркам, темпами. И немаловажную роль в этом сыграла концессия. Однако в советской концессии внутренний государственный капитал смешивался с зарубежным частным капиталом. В настоящее же время в современной России целесообразно использовать внутренний государственный капитал и ресурсы в сочетании с внутренним частным капиталом и ресурсами, что в кратчайшие сроки скажется на темпах развития экономики.

Проблемы обеспечения высоких темпов экономического роста, повышения конкурентоспособности, диверсификации российской экономики и перевода её на путь инновационного развития требуют высокой динамики инвестиционных ресурсов. Решение этих проблем видится, прежде всего, в обеспечении консолидации ресурсов государства и частного бизнеса на базе создания инструментов ГЧП и формирования финансовых институтов развития, способных выступить в роли катализатора процессов финансирования приоритетных высокотехнологичных секторов экономики [3].

По оценкам Министерства экономического развития и торговли, совокупный объём вложений в российскую инфраструктуру за период от 2008 до 2020 года составит более \$1 триллиона, причём 60% этой сумму будет оплачено государством, и, в частности, производство электроэнергии должно быть увеличено на 2/3 [4]. В мировой экономике до 85% товаров производится на электрической тяге. Таким образом, рост ВВП обуславливается приростом первичных энергоустановок. В современной России огромные средства сосредоточены в частном секторе. И государство может привлечь этот капитал, создав соответствующие условия для бизнеса, для реализации столь амбициозных планов, в том числе и энергетике. А России сейчас как раз необходима «свежая кровь» в виде инвестиций для интенсификации социально-экономического развития и реструктуризации экономики в сторону развития перерабатывающего, производственного и инновационного секторов, укрепления и расширения прослойки среднего класса, стабилизации социального состава и социальной структуры общества.

Таким образом, ГЧП объективно может стать для России не только инструментом преодоления и «смягчения» последствий мирового финансового кризиса, но и реальной платформой для развития экономики.

Литература

1. Варшавский А.Е. Экономические проблемы развития инновационной сферы России в условиях глобализации / А.Е. Варшавский // Государственно-частное партнерство в инновационных системах / Под общ. ред. С. Н. Сильвестрова. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – С. 10-28.
2. Дерябина М.А., Цедилин Л.И. Государственно-частное партнёрство: теория и практика (научный доклад). – М.: Институт экономики РАН, 2007. – С. 4.
3. Ленчук Е.Б., Власкин Г.А. Формирование институтов инновационного развития в России / Е.Б. Ленчук, Г.А. Власкин // Государственно-частное партнерство в

инновационных системах / Под общ. ред. С. Н. Сильвестрова. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – С. 29-41.

4. План Путина 2007-2010. Послание Президента в цифрах и схемах. Сборник / под ред. Г.О. Павловского; Сост.: А. Лебедев. – М.: Издательство «Европа», 2007. – С. 16-23.
5. Солдатенков В.Ю. Социально-экономические последствия и опыт концессионной деятельности в СССР / В.Ю. Солдатенков // Труд и социальные отношения, 2008, N 11. – С. 160-164.

Структуралистский подход в понимании реальной экономической ситуации в республиках Северного Кавказа и проект развития народно-национальной экономики.

Софиев С.З.

Студент

Южный Федеральный Университет, отделение «Регионоведения», Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: samir_sofiev@mail.ru

Либеральная модель хозяйствования, внедренная в экономику России, а в частности, Северо-Кавказских республик продемонстрировала всей своей наглядностью ошибочность представления о возможности быстрого и эффективного заимствования.

Нам необходимо пересмотреть использованные ранее статистические системы. Я говорю о СНС(системе национальных счетов) ,созданной ООН для условий развитого рынка и правового государства. Данная система не совсем точно характеризует действительное положение экономик республик Северного Кавказа. Мы должны скорректировать некоторые показатели с учетом традиционной особенности мировоззрения народов, проживающих на Северном Кавказе , для отражения реальной экономической ситуации и разработать народно-национальную модель экономики , как способа выхода из провалов рынка. Таких как : завышение цен на основные продукты фирмами- посредниками ,снижению уровня теневой экономики в республиках Северного Кавказа, снижению уровня безработицы и увеличение доли обрабатывающей промышленности. Основная идея народно-национальной экономики может быть сформулирована следующим постулатом: "Народ должен быть одет, обут и образован". Следует признать необходимость учета в процессе трансформации экономик особенностей ранее сложившейся институциональной среды.

Данные идеи прослеживаются в работах многих авторов. Репников А.В. в своей работе "Консервативные представления о переустройстве России" предлагает социально-экономическую модель развития с упором на местное самоуправление и на регулируемую роль в стратегически важных областях государством. Он указывает, что демократический рынок и принципы протестантской этики не приживаются в нашей стране. Свои выводы он делает на основе глубоко исторического анализа. Ричард Пайпс в работе "Русский консерватизм и его критики" говорит о том, что Россия всю историю своей государственности находилась в условиях автократии. Автор указывает на ошибочность Российской Истории , неправильность ее развития. Сам того не замечая, Ричард Пайпс дает почву о раздумии насчет существования коннотационного поля в культуре России. Факт уникальности исторического развития народов мира прослеживается в работе Мюлера "Фазы любви". Структуралистский подход в развитии народов используют многие исследователи.

Цель моей работы: выявить структуралистическую ось кавказских народов, ее влияние на экономику и разработать проект "народно-национальной экономики".

В "Психологии глубин" Карл Густав Юнг говорит о процессе индивидуации, то есть о растянутом на всем протяжении жизни освоении человеческим сознанием архетипов коллективного бессознательного . Это и составляет ось

структуралистического метода, который утверждает, что в основе общества лежит внутренняя структура соотношения денотатов/сигнификатов между собой, то есть собственно их качество как коннотатов. Культура получает смысл от полей коннотации и, соответственно, исследование культуры возможно только через выявления коннотационной структуры, что, очевидно, невозможно осуществить извне – отталкиваясь от иной культуры со свойственной только ей коннотационной структурой.

Основной структуралистический тезис о коннотационной природе социальных фактов, явлений, институтов заведомо обращает нас к необходимости постулировать особость Кавказского общества, как явления, которое необходимо изучать, исходя из его внутренней структуры, а не из сравнения с каким-то образцом.

Главными факторами, влияющими на формирование кавказского культурного архетипа были: мусульманство и адаты (горные правила, регулирующие все стороны жизни кавказских народов)..

Так в частности, согласно адатам, мужчина был воином и добытчиком в семье. Как мне кажется – это один из самых важных критериев, который определил всю хозяйственную систему народов Северного Кавказа. Женщина, согласно адатам, являлась хранительницей очага и матерью детей. В ее обязанности входили все дела по хозяйству, а вопросы материальные, как прокормить семью? – все было на плечах мужчины.

Результаты социологического исследования студентов в возрасте от 18-25 лет, проведенные Северо-Кавказской Академией Государственной Службы подтверждают принятие ценностей присущих исламу и адатам молодым поколением. Ядро менталитета составляют: уважение к старшим (34%), любовь к труду (42%), религиозность (32%), сплоченность (30%), патриотизм (25%), мужество выделили 40%. Приоритет отдается общественным (семейным) добродетелям, в целом, характерным для традиционных обществ. Земля, авторитет старших, род – вот это главные ценности молодежи из республик Северного Кавказа. В образе “кавказского этноса” находим: любовь к родителям (96%), сохранение традиций и обычаев народа (90%), гостеприимство (78%), слабая политическая активность (56%).

Ценностная составляющая религиозного мировоззрения и специфические нормы, сформировавшиеся в народном сознании на протяжении сотен лет, оказывают значительное влияние на социально-экономическую жизнь общества, становление особенностей народной хозяйственной традиции. И статистические методы, используемые нами не отражают реальных настроений в обществе. Возьмем, к примеру, число собственных легковых автомобилей на 1000 человек населения (на конец года 2005, в штуках). Данные статистики указывают на достаточно низкое обеспечение населения республик Северного Кавказа автотранспортом. Вот здесь явно прослеживается главный недостаток системы национальных счетов, разработанной в ООН и внедренной в нашу статистику. Менталитет Кавказских народов, как я говорил выше, устроен таким образом, что автомобиль – это прерогатива мужчины. За рулем будет только один – глава семьи. Поэтому я вывожу свою формулу для отражения реального настроения в республиканских обществах по поводу владения автомобилями. К примеру, возьмем РСО-Аланию. На тысячу человек приходится 141,6 машин. Население РСО-А на 2005 год было 710275 человек. $710275 / (\text{разделим}) \text{ на } 1000 \text{ человек и умножим на } 141,6 \text{ машин} = 1000574,94 \text{ машин}$ находилось в республике.. Все расчеты идут согласно данным статистики.

Исходя из ментальных представлений народа, что только мужчина в праве владеть авто, я выделил количество мужского трудоспособного населения РСО-А = 208800 человек. Это все статистические данные. Мы 100574,94 разделили на 208800 и умножили на сто процентов. Получилось, что 48% мужчин владеют авто... Это идеальная формула, она предполагает, что каждый трудоспособный мужчина женат. Соответственно 48% трудоспособного населения обеспечены авто.

Это ситуация более реальна, нежели статистические данные.

Заключение

Народно-национальная экономика предлагает создать государственную корпорацию, которая бы и закупала все сельхоз сырье у фермерских хозяйств по приемлемым ценам, которые бы оправдали себестоимость продукта и дали возможность заработать фермерам .

Плюсы этой системы следующие: рынок остается сам по себе. Государство его никак не трогает, государство входит в рынок и на основе рыночных отношений начинает реализовывать свои социальные обязательства перед гражданами. Производит качественные продукты и следит за ценообразованием.

Литература

2. Карл Густав Юнг "Психология глубин" М. 2005 год
3. Репников А.В "Консервативные представления о переустройстве России" М. 2006 год
4. Ричард Пайпс "Русский консерватизм и его критики" М. 2008 год
5. Петросянц В.З "Формы и методы реализации инвестиционных процессов в депрессивном регионе" // Региональная экономика: теория и практика 29(86)-2008 год
6. www.gks.ru (Федеральная служба государственной статистики России)

Позиционирование отечественных автомобилей на примере Лада Приора.

Студеникина Алина Юрьевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,

Социологический факультет, Москва, Россия.

В настоящее время Россия вступила в сложный экономический период. Об этом постоянно говорят средства массовой информации и так называемое «сарафанное радио». Так или иначе, по стране и ее предприятиям идет волна сокращений и увольнений, общая задержка заработной платы. Все это приведет к ухудшению благосостояния россиян, переходу на товары низшего ценового сегмента, режиму экономии и к смене продуктов потребления, в том числе и на автомобильном рынке.

Если посмотреть на рынок отечественных легковых автомобилей до кризиса, то видно что эта отрасль экономики не являлась ведущей. Потребители негативно относились к отечественному автопрому, стараясь купить поддержанную иномарку. Однако, появившиеся пошлины на ввоз иномарок, а так же общее ухудшение благосостояния граждан должны привлечь внимание потенциальных потребителей, тех, кто еще недавно собирался купить иномарку. Как же стоит позиционировать отечественные автомобили, в сложившейся ситуации?

Российский Автоваз имеет множество врагов. Первый – любовь автовладельцев к иномаркам за их комфорт, технические новшества и удобство эксплуатации. Второй – иномарки – конкуренты: китайский автопром, корейский, а также низшие модели в базовых комплектациях Renault, Skoda и др. Третий – общественные стереотипы о качестве и надежности российских автомобилей.

Рассмотрим автомобиль Лада Приора. Ее технические характеристики для отечественного автомобиля не так уж плохи. Двигатель, кузов – улучшенная модель «Десятки», которая пользуется спросом потребителей уже долгое время. Однако разработчики уделили внимание интерьеру и салону, наполнив их современными комплектующими: климат контроль, подогрев сидений, электроподъемники (раньше они устанавливались только дополнительно), аудиосистема, и другие опции. Можно сказать, что с первым «врагом» Автоваза производители отчасти справились. Приблизить российский автомобиль к западным было просто необходимо, ведь сейчас потребители уделяют внимание деталям, облегчающим жизнь водителя. Данные новшества,

естественно, подняли цену Лады Приоры до 300 000руб, что ставит ее в один ряд автомобилями неотечественного производства.

Так уж сложилось исторически, что когда потребитель сравнивает отечественный автомобиль и иностранного производства (будь то китайские, корейские или европейские машины), свой голос он отдает в пользу иностранного автомобиля. Бесспорно, на это есть свои причины: Лада действительно часто ломается, показатели краш-тестов далеки от западных автомобилей. Но зачем же сравнивать ее с автомобилями более высокого уровня? Сравните ее с другими автомобилями того же ценового сегмента. Китайские автомобили ломаются точно также, только запчасти везут из самого Китая, что увеличивает срок ремонта до нескольких месяцев; Краш-тесты иностранных автомобилей ценового сегмента Лады Приоры такие же, если не хуже. Но объяснять выбор Лады потребителю *таким* образом нецелесообразно. Нужна идея позиционирования, благодаря которой потребитель сделает выбор в пользу российского автомобиля в одном ценовом сегменте и одинаковыми техническими характеристиками с китайским или корейским.

Назовем эту идею «больной патриотизм». Нам кажется, что в глубине души каждый россиянин считает себя патриотом. В 90е годы было модно чернить свою страну, говоря, как плохо в ней живется, какие все кругом нехорошие. Сейчас появляются новые тенденции. Государственная политика, социальные программы, еще недавний период относительной экономической стабильности – все это заставляет людей поменять свое мнение о стране, развивает в ней чувство патриотизма. Термин «больной» мы употребили, чтобы показать, что несмотря на все ее недостатки, мы все-таки хотим гордиться своей страной. Нам обидно, что не все у нас так хорошо, как хотелось бы. Именно при помощи «больного патриотизма» следует позиционировать российские автомобили. «Мы производим русский автомобиль для русского человека, для русских дорог, для нашего климата, с учетом наших привычек и национальных особенностей. Над созданием данного автомобиля трудятся российские разработчики, рабочие; деньги, выплаченные за отечественный автомобиль, останутся в стране».

Не нужно говорить, что автомобиль Лада Приора лучше, или такой же надежный и красивый, как западный. Начнем с того, что это не правда. Нужно делать акцент именно на то, что он именно НАШ, российский. И мы будем любить его со всеми его недостатками.

Еще один момент связан с тем, что сами россияне не доверяют отечественным автомобилям. Это распространенная тема для анекдотов и шуток. Но ведь совсем недавно считалось, что и футбола в нашей стране нет. Потребителю нужно просто поверить в российский автомобиль, ведь в России все возможно. Такова наша национальная особенность. И потом те, кто уже купил такой автомобиль, в принципе довольны им, что можно увидеть на форумах в Интернет. Поэтому медленно и осторожно следует приучать потребителя к тому, что в нашей стране могут делать качественные вещи, автомобили. Они и стоят дешевле, и сделаны с душой, и покупая продукт отечественного производства, ты помогаешь своей стране.

Подведем итог. В ситуации экономического кризиса российский потребитель будет вынужден переходить на товары низшего ценового сегмента. Задача отечественных производителей зацепить потребителей идеей патриотизма. Объяснить, что товары российского производства не хуже иностранных аналогов, но они еще и сделаны с руками русских рабочих, и потребляя их, каждый вносит свой вклад в развитие нашей страны.

Далее ролик.

**Созидание среднезажиточного общества в Китае:
социально – экономические проблемы**

Сюй Яньли

Доктор социологии, ст. преподаватель

Пекинский институт трудовых отношений, Пекин, КНР

E-mail: miklwas@mail.ru

1. XVII съезд КПК (октябрь 2007 г.) поставил перед китайским народом на ближайшую перспективу величественную задачу, «которая воплощает в себе коренные интересы всех народов Китая» - активнее бороться за победу в деле «полного построения среднезажиточного общества».

2. Всесторонний анализ опыта созидания социализма с китайской спецификой позволяет утверждать, что в процессе успешного осуществления целей и задач на современном этапе строительства среднезажиточного общества надлежит твердо и последовательно придерживаться следующих основных принципов: а) принципа научного обоснования всех социально значимых мероприятий; б) принципа стабильного продвижения вперед при стимулировании плавного и сравнительно быстрого развития экономики; в) принципа приоритетного развития науки и техники, разработки и реализации новых технологий; г) принципа приоритета качества в условиях ускоренного поиска новых, более эффективных, форм экономической трансформации; д) принципа продолжения политики реформы и открытости, осуществляемой при акценте на институциональное строительство; е) принципа интенсивного развития человеческого капитала и всемерной стимуляции инноваций; ж) принципа развития и совершенствования макропланирования, макрорегулирования и социального контроля; з) принципа бескомпромиссной борьбы с «социальными патологиями» (преступность, наркомания, алкоголизм, коррупция).

3. Главный, стержневой принцип современного этапа системной социалистической модернизации Китая, согласно которому «человек превыше всего», требует ускорять социалистическое строительство с упором на постоянное повышение уровня и качества жизни народа. Только так удастся заложить самый широкий и самый надежный фундамент, найти для социалистической модернизации неиссякаемый источник творческих, инновационных сил всех слоев населения. Выполнению этой задачи служат реформы в области образования, медицины и здравоохранения, социального страхования, жилья, интенсивное развитие социальной сферы, формирование гармоничной культуры, стимулирование механизмов обеспечения социальной справедливости, что в первую очередь требует сокращения разрыва между богатыми и бедными, расширения занятости экономически активного населения страны. Развитию человека, всестороннему развитию инновационного человеческого капитала способствует устанавливающаяся и стимулируемая в обществе социально – политическая и духовно – нравственная атмосфера: демократия и законность, беспристрастность и справедливость, искренность и дружелюбие, неиссякаемая жизненная энергия, стабильность и порядок, а также формирующиеся гармоничные отношения человека и природы.

4. Современный мировой финансовый, экономический и гуманитарный кризис требует внесения корректив в социально – экономическое развитие Китая. В 2008 г. Госсовет Китая утвердил план, содержащий 10 мер, направленных на минимизацию отрицательных последствий мирового кризиса. В ближайшие два года около 4 трлн. юаней будет направлено на развитие национальной экономики, в том числе на финансирование программ по строительству жилья для малообеспеченных семей, на развитие транспортной инфраструктуры, энергетики, внедрение экологически чистых высоких (авангардных) технологий. В феврале 2009 г. правительство КНР распространило официальный документ, в котором говорится, что в поддержке

сельскохозяйственного развития будет заключаться основная социально – экономическая задача в 2009 году. Правительство путем финансовых инвестиций будет способствовать развитию сельского хозяйства, что повлечет за собой рост потребления в стране и поможет урегулировать сложную ситуацию с безработицей, особенно с устройством более 20 миллионов рабочих – мигрантов из деревень, потерявших работу в городах. Нынешний мировой финансовый, экономический и гуманитарный кризис, потребовавший внесения изменений в социально – экономические планы с целью элиминации негативных последствий, не поколеблет общий стратегический курс реформ и открытости и стремления Китая к 2020 году построить среднезажиточное общество и «выйти в число государств инновационного типа».

5. Главным критерием характера и успехов социалистических преобразований в Китае являются «три благоприятствования»: 1) благоприятствование развитию производительных сил; 2) благоприятствование росту совокупной мощи социалистического государства; и 3) благоприятствование повышению жизненного уровня всех и каждого жителя страны.

Некоторые аспекты взаимодействия местных органов власти и сельчан в процессе аграрного реформирования в Республике Беларусь⁴³

Титова Е.Н.

Аспирант

Белорусский государственный университет, ФФСН, Минск, Беларусь

E-mail: Tit.len@mail.ru

В настоящий момент Республика Беларусь переживает очередной этап аграрного реформирования, основы которого заложены в Программе возрождения и развития села на 2005-2010 гг. Программа работает более трех лет и определенные объективные результаты наблюдаются. В январе текущего года средняя заработная плата работников сельского хозяйства составила 583094 тыс. руб., что на 17,8% больше соответствующего периода прошлого года. В 2008 году в сельских населенных пунктах введено в эксплуатацию около 1,5 млн. квадратных метров жилья, введено в действие 7,6 тыс. жилых домов, квартир (данные показатели превысили прогнозные). На жилищное строительство в агрогородках в прошедшем году использовано 225,9 млрд. рублей инвестиций. В сельскохозяйственных и других организациях, крестьянских (фермерских) хозяйствах темп роста валовой продукции в 2008 году в целом по республике составил 114%.

Но при оценке успешности реформирования аграрного сектора, первостепенной задачей является выявление того, что сельчанин выигрывает в данной ситуации, становится ли его жизнь легче, получает ли конкретно он какую-либо помощь и поддержку со стороны государства и в первую очередь от местных органов власти. По данным Могилевского института региональных социально-политических исследований (МИРСПИ) почти треть респондентов (29,5%) отметили, что никакой помощи сельисполком им не оказывает и это притом, что только 2,7% опрошенных не пытались обращаться в данную «инстанцию». В то же время, Президент Беларуси А.Г. Лукашенко отметил в одном из своих выступлений, что органы местного управления «должны не только проводить государственный курс на селе и в небольших городах, но и разрешать на местах проблемы граждан, реально влиять на качество их жизни и настроение». В итоге получается следующая картина: более четверти опрошенных

⁴³ Тезисы доклада основаны на результатах социологического исследования, проведенного Могилевским институтом региональных социально-политических исследований (МИРСПИ) в 2008 году.

сельских тружеников просили о помощи (хотя должны ее требовать), но так ее и не получили.

Самой распространенной помощью, которую получает «когорта счастливиц» от местных органов власти является обеспечение топливом и газом (28,8%). Также 13,9% опрошенных отметили, что сельисполком оказывает разнообразного рода помощь пенсионерам и инвалидам. Десятой части сельского населения – помогает в обработке приусадебного участка (11,2%) и в реализации излишков продукции (10,8%). Лишь немногие получают помощь в виде получения корма для скота и обеспечения стройматериалами.

Тем не менее, большинство сельских тружеников (72,5%) убеждено, что основной задачей органов местного управления должно быть улучшение условий жизни населения. Также, согласно видению сельчан, местные органы власти должны заботиться о создании новых рабочих мест (23,1%), строительстве жилья (18,3%), социальной поддержке населения (18,3), борьбе с преступностью (16,6%), проводить встречи с жителями района и помогать им в решении конкретных проблем (14,6%). В меньшей степени в компетенцию местных органов власти, по мнению сельчан, должны входить такие проблемы как помощь безработным, ликвидация долгов по зарплате, организация сельхозпроизводства, помощь фермерам, кооперативным хозяйствам (таблица 1).

Таблица 1

На каких из перечисленных направлений должна быть сосредоточена деятельность местных органов власти?

Варианты ответов	всего
Улучшение условий жизни населения	72,5
Создание новых рабочих мест	23,1
Борьба с преступностью	16,6
Встречи с жителями района и реальная помощь по конкретным проблемам	14,6
Помощь безработным	6,8
Ликвидация долгов по зарплате	6,1
Организация сельхозпроизводства	6,4
Строительство жилья	18,3
Социальная поддержка населения	18,3
Помощь фермерам, кооперативным хозяйствам	2,0
Улучшение работы транспорта	8,5
Помощь личным подсобным хозяйствам	12,9
Затрудняюсь ответить	4,4

Таким образом, наблюдается несоответствие ожиданий сельчан и реальной деятельности местных органов власти. Причем это может быть связано как с завышенными ожиданиями сельского населения (вероятно, население не имеет четкого представления о содержании деятельности органов местного управления и, следовательно, считает, что они должны заниматься всеми проблемами села и сельского хозяйства в целом), так и с не совсем удовлетворительной деятельностью органов местного управления. Конечно, возможности местных органов власти достаточно ограничены, однако, как правильно понимают сельские труженики, органы местного управления должны заботиться об улучшении условий жизни жителей района, благоустройстве сел; его представители должны общаться с населением с целью решения конкретных проблем и т.п. Но, с одной стороны, видимо местные органы власти зачастую бездействуют, с чем связано то, что большинство сельских тружеников в той или иной мере не довольны отношением местной власти к своим проблемам. А с другой стороны, как отметил в одном из своих выступлений А.Г. Лукашенко, «нигде

конкретно не оговорены их функциональные обязанности и права». В итоге наблюдается несоответствие объективных и субъективных результатов аграрного реформирования в Беларуси

Литература

1. Лихачев, Н.Е. Белорусское село в социальном измерении: Монография. – Минск.: А.Н. Вараксин, 2007. – 304 с. – (Сер. «Библиотека социологии», 24).
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь: <http://belstat.gov.by>
3. Совещание по вопросу приближения власти к народу [Электронный ресурс] / Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь: <http://www.president.gov.by>

Образ современного российского туриста

*Титова А.С.*⁴⁴

Магистрант

Волгоградский Государственный Университет,

факультет Философии, Истории, Международных Отношений и Социальных Технологий, Волгоград, Россия

E-mail: alisa-titova@inbox.ru

Туризм как социальный феномен является предметом социологии, которая исследует социальные условия, способствующие перемещению человека и выбора им вида отдыха, направления путешествия, поведение и мотивации людей в различных аспектах: в зависимости от возраста, национальности, социального положения, образования, места проживания, культурных устоев. Туризм представляет собой один из видов досуговой жизнедеятельности, в процессе которой восстановление работоспособности сочетается с культурно-познавательной, духовно-нравственной, развлекательной деятельностью.

На основании собственного исследования, автор постарался определить образ современного российского туриста, его характеристики, предпочтения и основные потребности на отдыхе. В качестве источника автор взял отзывы туристов специализированных Интернет-изданий. В приведенной ниже таблице автор попытался выделить основные моменты в описаниях впечатлений от поездки, проследить маркировку социальных отличий. А также выделить гендерные различия в стратегиях отдыха.

Мужчины	Женщины	Пары, семьи, кампании
Спокойствие, релаксация (Высокий уровень обслуживания)	Любоваться природой (Отдых для души)	Быстрее адаптироваться к ситуации
Нет ничего лучше русской природы	Проводить много времени в лесу (Единение с природой)	Выкарабкаться из любой ситуации
Хорошо поесть (Удовлетворение физических потребностей - вкусная полноценная пища,	Покупка сувениров - найти подешевле (Память о городе/стране)	Посетить максимум возможных мест (Проблемы с транспортом)

⁴⁴ Автор выражает признательность кандидату социологических наук, доценту Парамоновой В.А. за помощь в подготовке тезисов.

спиртное)		
Не доверяют путеводителям - надо все опробовать самому (Личная инициатива в выборе формы и места отдыха)	Нетронутая природа	Толпы народа надоели
Достойное поведение женщин (Девушки – не легкого поведения, а с которыми действительно приятно проводить время)	Забронировала места на следующий год	Хочется тихий, уединенный городок
Внимание к себе в группе	Привлекает не вычурность, а уютность	Криминал, уличное воровство
Не хватает экстрима – в горы один	Приятнее глазу не огромные строения, а маленькие старинные дома	На первом месте организационные вопросы + сервис страны приема
Прелесть путешествовать самим (не с группой)	Памятники архитектуры	Выпивка
Тщательный выбор отеля (цена должна соответствовать условиям + найти вариант подешевле)	Очень важно, чтобы место подходило для семейного отдыха	Сравнение реального образа жизни местного населения с представлениями о нем
Видеть позитив во всем (даже в самых нелепых и плачевных ситуациях)	Если изначально хорошие впечатления – проекция на весь отдых (сами создают позитивный настрой)	Интерес к историческим памятникам
Постоянная критика операций с финансами - сложностями с кредитными карточками, обмен валюты (Наиболее открытая критика турагенств, домов отдыха, отелей)	Чистый пляж	Молодежь – активная ночная жизнь, диско, клубы
Поиск чего-то необычного; “неизбитого”, приятного глазу	Экзотика	Уединение
Готовность постоять за себя и за потраченные деньги	Мало развлечений и далеко	Хорошие условия проживания
Проблемы с транспортом		

Если суммировать результаты исследования, то в сознании всплывает четкий образ российского туриста. Наиболее важными и ценными для него характеристиками отдыха являются:

1. материальная составляющая путешествия (соотношение цены и качества обслуживания, выбор наиболее экономных вариантов в вопросах проживания, питания, развлечений, экскурсий);
2. уровень отеля, работа персонала;

3. менталитет местных жителей;
4. свобода в выборе маршрутов и форм развлечений;
5. хорошая компания (от нее во многом зависит модель отдыха);
6. отсутствие суматохи, массовых скоплений — сейчас туристов привлекает тихий, спокойный отдых для души (жизни в мегаполисе хватает и дома);
7. наш турист по большей части предпочитает активный отдых (независимо от возраста); главная цель на отдыхе — воспользоваться всеми имеющимися возможностями, чтобы расширить свой кругозор и получить максимум эмоций (экстремальный отдых у молодежи).

Литература

1. Батнасунов А.С. (2004) Досуг как сфера жизнедеятельности современной российской молодежи: Диссертация кандидата социологических наук. Ставрополь.
2. Квартальнов В.А. (2007) Туризм. М.: ЭКСМО
3. Щеглов С.Е. (2004) Динамика и тенденции развития туризма в России // Социальная политика и социология, №2.
4. Dumazedier J. (1962) Ver une civilization du loisir? P.
5. www.tvplaneta.ru/forum/
6. www.tur-port.ru/forum/
7. www.turkeytrip.ru/opinions.html

Социально-экономические задачи государства в процессе строительства среднезажиточного общества в Китае

Тянь Ч.

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
социологический факультет, Москва, Россия
E-mail: zhangtian@mail.ru*

1. На современном этапе китайский народ успешно реализует великую цель, поставленную на ближайшую перспективу XVII съездом КПК «БОРОТЬСЯ ЗА НОВУЮ ПОБЕДУ В ДЕЛЕ ПОЛНОГО ПОСТРОЕНИЯ СРЕДНЕЗАЖИТОЧНОГО ОБЩЕСТВА». Эта цель может быть успешно выполнена под руководством КПК, регулирующей и контролирующей роли социалистического государства.

2. На основе анализа социально-экономического развития Китая выделим основные задачи, стоящие перед государством на ближайший период, то есть согласно планам до 2020 года. В суммированном виде их можно свести к тому, чтобы, углубленно претворяя в жизнь научную концепцию развития, государство больше внимания уделяло:

- а) усилению и качественному улучшению макрорегулирования и макроконтроля;
- б) всемерному развитию науки и внедрению высоких (авангардных) технологий;
- в) развитию и стимулированию самостоятельной инноватики всех слоев населения во всех сферах жизнедеятельности общества;
- г) урегулированию структуры экономики и повышению качества развития;
- д) сокращению ресурсозатрат во всех отраслях промышленности и сельского хозяйства, не исключая и сферу услуг;
- е) охране окружающей среды, установлению гармоничных отношений между человеком и природой;
- ё) интенсивному повышению уровня и качества жизни народа;
- ж) наступательной борьбе с экономическими преступлениями и всеми другими «социальными патологиями» (преступность, коррупция, наркомания, алкоголизм, экстремизм).

3. Успешная реализация задач в процессе созидания среднезажиточного общества способствует всестороннему стимулированию трудовой активности и постепенному продвижению по пути усиления социальной гармонии, укрепления социально-политической стабильности китайского общества и инновационного развития социалистического общества.

4. Нужно всемерно осуществлять такое всестороннее, гармоничное, устойчивое и научное развитие, которое видит в человеке основу основ, так и такое гармоничное развитие, которое подразумевает органическое единство всех сфер деятельности, сплоченность и согласие членов общества, а также такое мирное развитие, когда посредством сохранения мира во всем мире обеспечивается внутреннее собственное развитие и посредством собственного развития Китая сохраняется мир во всем мире.

5. За 30 лет (1978 – 2008 гг.) нового курса реформы и открытости китайцы нескольких поколений под руководством Коммунистической партии и государства осуществили великие социалистические преобразования. За эти годы Китай пережил индустриализацию и урбанизацию, причем европейского уровня, только в Европе на это понадобилось два столетия.

6. Современный мировой финансовый и экономический кризис потребует внесения социально-экономических корректив с целью минимизации негативных последствий в трансформационных процессах социалистической рыночной экономики Китая, не изменит генеральный курс построения социализма с китайской спецификой и осуществление великого возрождения китайской нации.

Криминальная составляющая миграционных процессов в Тюменской области

*Уткина Е.А.*⁴⁵

Студент

*Тюменская государственная академия мировой экономики, управления и права,
факультет управления, Тюмень, Россия
E-mail: selin861@mail.ru*

Россия в целом и Тюменская область в частности в последнее время становятся все привлекательней для иммигрантов. Связано это, прежде всего, с обширной территорией и географическим положением нашей страны.

Официальные данные говорят о ежегодном въезде в Россию на постоянное место жительства порядка 100 тысяч человек, главным образом — из ближнего зарубежья (стран СНГ). По данным директора Института экономики РАН Р.Гринберга, за последние 10 лет число иностранных рабочих, ежегодно привлекаемых на законных основаниях в Россию, возросло с 130 тыс. до 400 тыс. За прошлый год, характеризовавшийся либерализацией миграционной политики, Федеральная миграционная служба РФ выдала разрешения на трудовую миграцию 750 тысячам человек из стран СНГ. Между тем, эти официальные цифры далеко не покрывают действительные масштабы иммиграции в РФ, осуществляющейся большей частью нелегально. По оценкам различных экспертов в России насчитывается от 6 до 14 миллионов иностранных граждан, нелегально живущих и работающих в России, помимо легальных мигрантов.

Рост миграции, особенно нелегальной, из зарубежных стран, является важнейшим фактором постоянного ухудшения криминогенной обстановки во многих регионах России, что создаёт угрозу жизни, здоровью и имуществу граждан, правам человека и гражданина, авторитету государства. Некоторые этнические диаспоры, черпая ресурсы в контролируемых ими теневых секторах экономики, претендуют на положение центров силы, альтернативных официальным государственным структурам, или же срачиваются

⁴⁵ Автор выражает признательность к.с.н., доценту Грошевой И.А. за помощь в подготовке тезисов.

с последними, усугубляя их коррумпированность. Рост нелегальной иммиграции провоцирует увеличение интолерантности в обществе, что в свою очередь порождает все новые межэтнические конфликты, обостряя межнациональные отношения в некоторых регионах. Все это может привести к негативным последствиям в современной России. Для того чтобы нормализовать межэтническое взаимодействие в регионах, необходимо разработать эффективную миграционную политику.

Население Тюменской области всё отчетливее связывает собственные экономические трудности, имущественное расслоение, социальную несправедливость с доминированием представителей других национальностей именно в экономической сфере, т.е. там, где формируются и распределяются видимые финансовые потоки. Очевидно, что такая постановка вопроса, отчасти, отвлекает внимание незащищенных слоев (к числу которых относится молодежь) от истинных причин и факторов, имеющих фундаментальное (но скрытое) влияние. Осуществляется своеобразный «перенос внимания населения» на причины второго и даже третьего порядка с одновременным «уводом из-под ответственности» настоящих виновников ситуации и оценке их крайне неэффективной работы.

Надо отдать должное, что замечания, высказываемые населением Тюменской области в адрес миграционной службы справедливы, так как инциденты с участием трудовых мигрантов в Тюмени и области случаются (это в основном кражи, насилие в отношении женщин), но усилиями соответствующих структур эта информация либо замалчивается, либо поспешно опровергается этнонациональная или этноконфессиональная сущность конфликта, поскольку в области выбрана стратегия: толерантность любой ценой. В данном контексте следует признать отсутствие четкой доктрины со стороны властных органов, «распылением информации» о реальном состоянии и уровне межнациональных отношений и слабости позиций рядовых обывателей, не имеющих возможности сопоставить собственные взгляды с социальной (национальной) политикой государства. Например, в октябре 2006 г. в пос. Богандинский произошла самая крупная в истории Тюменской области драка, в которой было задействовано более двухсот человек с применением огнестрельного оружия. В конфликт оказалась втянута также молодежь из деревень Княжево, Винзили, Боровое, из городов Тюмени и Ялуторовска. Далее последовало опровержение межнациональной сущности конфликта в сети Интернет, и заявлено, что конфликт является следствием хулиганских действий. Однако эти хулиганские действия носили национальную окраску, судя по количеству арестованных представителей южных народностей.

Может быть, в настоящий момент в области выбрано верное направление: не акцентировать внимание на такого рода конфликтах. Но выбранная стратегия не освобождает миграционную службу от более строгого контроля за въезжающими на территорию области, чтобы избежать проникновения представителей ближнего зарубежья с криминальным прошлым или с криминальными наклонностями. Очень часто виновниками конфликтов становятся именно они, а затем для воинствующей части местного населения (а это самая мобильная часть – молодежь до 20 лет) уже не существует разницы между «хорошей» частью и «плохой» среди приезжих: бьют всех. «С каждым годом миграционные потоки усиливаются, а вместе с ними растет число заезжих преступников. Они добавляют в общий массив преступлений свои пять процентов» — отметил начальник УВД Ямала Владимир Пасичнюк. Он также обратил внимание на тот факт, что ранее было принято молчать о данной проблеме, и выразил тревогу по поводу перспектив этнической преступности на Ямале. По словам В. Пасичнюка, сегодня в криминальной среде между представителями разных национальностей уже возникают конфликты на межнациональной основе. В большинстве своем, это люди ранее судимые, гастролеры. С такой категорией людей нужно проводить профилактические работы. Следует еще добавить к приведенному высказыванию и воспитательную работу, так как развязное поведение приезжих совсем

не радует окружающих. Возникает уникальная ситуация: с одной стороны, официальными органами утверждается, что в Тюменской области нет конфликтов на межнациональной и межконфессиональной основах, межнациональной напряженности тоже нет. С другой стороны: напряженность в области растет – признает общественность (социологи, психологи и др.).

Таким образом, можно сделать вывод, что выбранное в настоящее время направление миграционной политики едва ли сможет решить проблему криминальной составляющей иммиграции и только обострит и так непростую межэтническую ситуацию в современном российском обществе.

Литература

1. Михаил Делягин. Основы миграционной политики. [http:// www.rustrana.ru](http://www.rustrana.ru).
2. В. Жириновский. Миграция или нашествие? – М.: Издание Либерально-демократической партии России. 2008 г. – 35-55 с.
3. www.migracio.ru
4. <http://www.demos-center.ru/news/14240.html>
5. <http://www.newsprom.ru/news/111356801723058.shtml>

Особенности профессиональной деятельности в Центрах социального обслуживания населения

Фофанова Марина Владимировна

студентка

Уральский государственный университет им. А. М. Горького, Екатеринбург, Россия

E-mail: Marina1541@yandex.ru

В настоящее время наша страна переживает период экономического кризиса, последствия которого сказываются на всех сферах общественной жизни. В этих условиях актуализируются проблемы, связанные с оказанием социальной помощи, поддержки и реабилитации отдельного человека, различных групп и общностей. Что обуславливает потребность в изучении профессиональной деятельности людей, обладающих знаниями, умениями по оказанию социальной поддержки населению, и создании разветвленной сети социальных служб, которые предоставляют различные социальные услуги людям, оказавшимся в сложной жизненной ситуации.

Сегодня в России развивается область исследований, посвященных особенностям профессиональной деятельности в социальных службах. Это работы Гавриловой Е.В.⁴⁶, Лавровой О.С.⁴⁷, Саленко Н.О.⁴⁸

Мы в свою очередь обратились к исследованию профессиональной деятельности работников Центров социального обслуживания г. Екатеринбурга. Основным объектом изучения был выбран «Комплексный центр социального обслуживания населения».⁴⁹

Как показывает статистика занятости, сфера социального обслуживания является основной сферой занятости женщин. В ней заняты почти 60% женщин, тогда как доля этого сектора в занятости мужчин составляет меньше 30%.⁵⁰

⁴⁶ Гаврилова Ж.П. Основное содержание деятельности отделения срочной помощи // Работник социальной службы. 2007. № 2. с. 72-75.

⁴⁷ Лаврова О.С. Синдром эмоционального выгорания и методы его предотвращения // Работник социальной службы. 2007. № 2. с. 101-115.

⁴⁸ Саленко Н.О. Особенности управленческого труда в системе социальной защиты населения // Работник социальной службы. № 2. 2006. с. 10-16.

⁴⁹ Устав Комплексного центра социального обслуживания населения // Комплексный центр социального обслуживания населения Железнодорожного района г. Екатеринбурга.

⁵⁰ Рощин С.Ю. Гендерное равенство и расширение прав и возможностей женщин в России в Контексте целей развития тысячелетия // www.owl.ru.

Следует отметить, учреждениями социального обслуживания г. Екатеринбурга руководят женщины. Это директора Центров социального обслуживания, Территориальных Центров помощи семье и детям, начальники Управлений Социальной защиты, отделов опеки и попечительства и т.д.

Не смотря на то, что сфера социального обслуживания дает возможность для профессиональной деятельности женщин, потенциал большинства из них остается нереализованным. Основная причина здесь – низкая оплата труда.

Заработная плата в Центре социального обслуживания одна из самых низких. Поэтому социальная сфера оказывается наименее престижной областью приложения сил молодых специалистов. Если молодые специалисты начинают работать в сфере социального обслуживания, большая часть очень быстро ее покидает, следствием этого является текучесть кадров в учреждении.

Интересен тот факт, что практически все обучающиеся на факультетах социальной работы – девушки; многие из них отлично учатся, проводят исследования, готовят проекты, блестяще защищают выпускные работы. Но большинство из них по окончании вуза не идут работать по специальности. По их мнению, социальная сфера характеризуется низким престижем и невыгодными условиями оплаты труда.

Как отмечают специалисты Центра, в социальные работники идут либо женщины среднего и старшего возраста, которые не смогли найти работу после сокращения на предприятиях, либо молодые женщины с маленькими детьми.

При этом в качестве привлекательных факторов при выборе места работы является не зарплата, а удобный график работы, моральные причины – помощь людям. Вознаграждением является, например, детская улыбка, радость ребенка, его хорошее эмоциональное состояние, душевное равновесие.⁵¹

Наряду с низкой оплатой труда в Центре социального обслуживания существует проблема эмоционального выгорания. От социальных работников требуется достаточно часто интенсивное общение, для чего необходимы большие психологические, физиологические затраты. Вследствие этого, специалисты испытывают напряжение, стресс, ведущий к эмоциональному, физическому, умственному истощению.

После насыщенного дня, проведенного с клиентом, профессионал испытывает потребность уйти на некоторое время от всех людей, и это желание реализуется обычно за счет семьи. Эмоциональное выгорание и неудовлетворенность работой оказывает влияние и на семейные отношения – возрастает количество семейных конфликтов.⁵²

Но многим сотрудникам Центра есть, чем гордиться, созданные ими структуры вполне по праву можно считать опорно-экспериментальными площадками, центрами по распространению положительного опыта и разработки новых методик. За время работы здесь каждый специалист овладевает большим объемом знаний и умений, постоянно совершенствуют формы и методы социальной работы, внедряют новые социальные технологии.

В частности, социальные работники постоянно совершенствуют свои профессионально-личностные качества в рамках профессиональной высшей школы. Проводят семинары, круглые столы, разрабатывают методические материалы по темам, например: «Стратегия и тактика действий социального работника при общении с пожилыми людьми», «Приемы разрешения конфликтных ситуаций», «Интеграция пожилых людей в социальную жизнь общества».

Таким образом, происходящие в стране реформы, направленные на упорядочение всех сфер жизни, требуют изменений подходов к механизму правового регулирования

⁵¹ Ярская В.Н., Ярская-Смирнова Е.Р. «Не мужское это дело...» Гендерный анализ занятости в социальной сфере // Социс. 2002. №6. с. 74-81. с. 77.

⁵² Лаврова О.С. Синдром эмоционального выгорания и методы его предотвращения // Работник социальной службы. 2007. № 2. с. 101-115. с. 109.

отношений по социальному обслуживанию, создания высокоэффективной, ориентированной на ожидания общества, системы многопрофильной целевой социальной защиты населения. И профессиональная социальная работа способна выполнить свою миссию и внести достойный вклад через оказание помощи человеку в сложной жизненной ситуации в социальное развитие общества. Поэтому важным приоритетом является повышение в обществе статуса социальных работников путем создания возможностей карьерного роста и справедливой оплаты труда, высокой степени независимости в выполнении профессиональных задач, признания и уважения работодателем деликатной и конфиденциальной природы социальной работы.

Проблема формирования приемлемого экономического поведения безнадзорных и беспризорных несовершеннолетних в условиях специализированных учреждений

Ханбекова А.Э.

Старший преподаватель

Казанский государственный медицинский университет им. С.В. Курашова

Кафедра экономической теории и социальной работы, Казань, Республика Татарстан

E-mail: khanbe-albina@yandex.ru

Формирование экономического поведения безнадзорных и беспризорных несовершеннолетних – это сложная задача, так как большинство детей и подростков, попавших в специализированное учреждение, уже знакомы с уличной жизнью, часто связаны с криминальной и полукриминальной деятельностью. Наряду с отсутствием общей культуры у них уже сформировались собственные представления об успехе в жизни, о том, как можно зарабатывать деньги, о том, что для них хорошо, а что – плохо.

Через вырабатываемые в поведенческих актах нормы, стереотипы, моральные принципы, представления о допустимом и недопустимом во взаимодействии с окружающими, в отношении к их деятельности осуществляется вхождение безнадзорных и беспризорных детей и подростков в экономическую жизнь.

Трансформация собственного экономического поведения, приобретение навыков асоциального и антисоциального поведения необходимы им для выживания. Подростки, попав на улицу, оказавшись практически без средств к существованию, вынуждены их каким-то образом добывать. Как правило, в процессе добычи средств к существованию, они развивают девиантные формы поведения.

Весьма распространены такие виды криминального экономического поведения, как проституция, воровство, распространение наркотиков, попрошайничество, продажа ворованных вещей, рэкет, мошенничество, угон автомобилей и др. При этом криминальные сферы деятельности хорошо организованы и управляемы взрослыми.

Вполне понятно, что в результате такой криминальной деятельности у подростков формируются неприемлемые для общества экономические стереотипы и убеждения, например, такие как: «деньги не пахнут», «лишь бы побольше урвать, неважно, как» «все продается и все покупается», «надо красиво жить сейчас и не думать о будущем». На основе таких стереотипов формируется девиантная экономическая культура, разрушающая личность подростка.

Их экономическое поведение, с точки зрения общества, неприемлемо, так как оно разрушает саму личность подростка, способствует криминализации общества и ухудшает его социальный потенциал.

Таким образом, мы можем говорить, что для многих безнадзорных и беспризорных детей и подростков их объективно асоциальное, неприемлемое или преступное поведение (неадаптивное поведение) является как раз формой кризисной адаптации к условиям социума.

Таких детей и подростков выявляют и устраивают в специализированные

учреждения для несовершеннолетних, нуждающихся в социальной реабилитации (приюты, социально-реабилитационные центры, центры помощи детям).

Поскольку длительное существование в условиях улицы, которая вынуждает детей прибегать к преступлениям для выживания, невозможно, объективно искажённая адаптация нарушает процесс нормальной социализации, делая затруднительным процесс формирования приемлемого экономического поведения в условиях специализированных учреждений для их функционирования в дальнейшем в нормальном социуме с недеформированными ценностными и поведенческими установками.

Приемлемое экономическое поведение, на наш взгляд, это такое поведение людей, которое способствует их собственному позитивному развитию, дальнейшему экономическому развитию общества либо, по крайней мере, не противоречит перечисленным процессам.

Когда безнадзорные и беспризорные несовершеннолетние попадают в специализированные учреждения, важнейшей задачей этих учреждений является экономическая адаптация к условиям современного общества на основе формирования приемлемой экономической культуры и приемлемого экономического поведения.

Основными принципами формирования такой экономической культуры, как нам кажется, являются следующие:

Во-первых, формирование позитивного отношения к честному труду.

Во-вторых, формирование стойкого убеждения в том, что добиться всего сразу невозможно, нужно терпение и достаточно напряженная трудовая деятельность. Только это может привести к стабильному экономическому успеху и социальному росту. Сейчас наблюдается перекося в сторону погони за удачей – лотереи, игры, казино, быстрые деньги на посредничестве и около законном бизнесе становятся для многих иллюзией успеха, ключом к двери в благополучную жизнь.

В-третьих, формирование этих принципов должно сочетаться с теоретической подготовкой, обучением экономической грамоте, которые в сочетании с практической деятельностью должны стать источником формирования экономической культуры и компетентности.

Как показал, проведенный нами анализ деятельности специализированных учреждений в Республике Татарстан практические шаги для достижения указанных целей уже реализуются, но не достаточно. Разрабатываются специальные программы, направленные на формирование жизненной позиции воспитанников, ориентированной на честную трудовую деятельность. В условиях сельской местности развиваются программы направленные на формирование навыков сельскохозяйственного труда и предпринимательской деятельности.

Но у нас практически отсутствует опыт обучения детей и подростков основам экономического образования, а также современным технологиям экономического мышления. Все эти разработки находятся в стадии развития.

Повышение адаптационного потенциала и выявление внутренних ресурсов детей и подростков в условиях специализированных учреждений на наш взгляд необходимо осуществлять через:

- развитие навыков предпринимательского мышления в условиях рыночной экономики;
- повышение уровня конкурентоспособности в условиях рыночной экономики;
- расширение стимулов и мотивов участия детей в общественно-полезных видах деятельности;
- развитие рационального мышления и поведения у детей и подростков в конкурентной среде;
- формирование приемлемого экономического поведения у подростков, оказавшихся в трудной жизненной ситуации при сочетании различных форм

экономического образования и практической экономической деятельности учебного характера.

На наш взгляд, именно развитие различных форм и видов учебной экономической деятельности подростков остается главной проблемой, которую предстоит решать и обществу и государству в целом и специализированным учреждениям для подростков в частности.

Литература

1. Касьянов В.В. Социология для экономистов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004.
2. Формирование у детей социально-позитивного отношения к сельскохозяйственному труду и освоение навыков предпринимательства в условиях специализированных учреждений для несовершеннолетних, нуждающихся в социальной реабилитации, действующих в сельской местности. Часть 1. – Дрожжаное-Казань: Хэтер (ТаРИХ), 2003.

Тенденции развития рынка труда в России в условиях кризиса

Ханбикова Лилия Венировна

студентка

Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия

E-mail: liliya-khanbikova@yandex.ru

Кризис становится в нашей жизни обычным явлением. Вспомним, как раньше общество бурно и негативно реагировало на увольнения, долги предприятий перед работниками. Уже никого не шокируют массовые сокращения на крупных предприятиях, остановка производства. Пресса стала освещать кризис меньше, чем раньше, и тон публикаций стал похож на: “Ну вот, кризис, тут вот сокращения, там закрыли производство. В целом все хорошо...”.

Сегодня общество перестало остро реагировать на кризис, люди привыкли к сокращениям - меня не сократили, и ладно, думает среднестатистический житель. Хотя по данным Минздравсоцразвития на 21 января 2009 года значительный рост уровня безработицы был в Москве, на Алтае, в Курской и вологодской областях, где общая численность безработных, зарегистрированных региональными службами занятости, составила 1 млн. 549 тыс. человек. Можно проследить следующую динамику роста безработицы: на 26 ноября 2008 г. было уволено 1,293 млн. чел. (2,3%), на 3 декабря 2008 г. – 1,316 млн. чел. (1,7%), на 16 декабря 2008 г. – 1.395 млн. чел. (5,2%), на 24 декабря 2008 г.- 1,454 млн. чел. (4,2%) и на 21 января 2009 г. – 1,549 млн. чел. (6,5%). По данным Росстата отмечено, что постоянного заработка лишены 5,8 млн. человек. В число фактически безработных попадают те, кто не получает стабильной зарплаты, хотя и числится на предприятии и формально не может обратиться в службу занятости. Официально зарегистрированная и фактическая безработица различаются в несколько раз. Так, в 1998 году уровень безработицы достиг в России 13,2% активного населения, тогда как зарегистрированная безработица составляла всего 2,9% экономически активного населения. Из-за экономического кризиса во всем мире работы могут лишиться 50 млн. ныне трудоустроенных человек.

По словам Максима Топилина, главы Федеральной службы по труду и занятости, соотношение между зарегистрированной и фактической безработицей практически не меняется и в случае ее сохранения можно ожидать, что и фактическая безработица также увеличится до 10,8 млн. человек, или до 14,4% экономически активного населения. В 2009 году безработица может побить рекорд кризисного 1998 года.

Итак, наибольший удар пришелся на банковских специалистов, юристов, маркетологов, спрос на которых стремительно падает. В октябре 2008 г. сокращений вакансий в банковской и финансовой сфере составило 50%, а в ноябре – 46%. Спрос

остаются стабильным на такие непопулярные профессии как врачи, инженеры, учителя. Прослеживается следующая тенденция, кто был в конце списка, возглавили его сейчас.

Говоря о кадровых агентствах, отметим, что пострадали те агентства, чья деятельность была сфокусирована на какой-то одной индустрии, оказались в полной зависимости от нее. Выигрывают те, чья деятельность равномерно распределена между разными отраслями бизнеса: банки, FMCG, IT и другими. Как отмечают специалисты HeadHunter, конкурс на IT специалистов вырос почти в два раза. В частности в осенние месяцы предложение по работе увеличилось для маркетологов IT-сферы – сегодня почти все предприятия экономят на печатной и ТВ рекламе и предпочтение отдают в пользу Интернета (поясняет ситуацию PR-менеджер компании «УкрНет» Николай Тимошенко). Параллельно увеличилось количество вакансий для IT-аналитиков (+22%) и администраторов баз данных (+11%).

Следует отметить, что кризис затрагивает не все отрасли сразу, а идет волнообразно. Сначала была затронута финансовая отрасль и те индустрии, которые с ней связаны напрямую, сейчас кризис переходит постепенно на остальные отрасли.

Что касается кадровой политики компаний, то их деятельность можно поделить на три направления. Первое направление кадровой политики – это активное сокращение персонала. Перед HR-службами стоит задача сокращения 20-30% персонала. Сокращения касаются либо среднего звена, либо увольняют дорогих руководителей и оставляют среднее звено, либо сокращают весь отдел (чаще это удел отдела маркетинга).

Второе направление кадровой политики компаний связано с остановкой наборов новых сотрудников. Если человек добровольно покидает компанию, его место пустует, а его обязанности распределяются между оставшимися членами коллектива. По данным Минздравсоцразвития на 21 января 2009 года по количеству уволенных работников и служащих: с начала октября численность уволенных достигла 113 964 человек, из них: трудоустроены в прежние организации – 22911 человек, трудоустроены в другие организации – 22 065 человек, не трудоустроены – 68 988 человек.

Третья тенденция кадровой политики - это снижение зарплат, урезание бонусов и соцпакетов у рабочих. Также имеет место отправление сотрудников в отпуск без содержания (общее число работников, находящихся в простое или работающих неполное рабочее время составляет 548 875 человек, из них: находятся в простое по вине администрации – 188 888 человек и 62 977 человек предоставлены отпуска по инициативе администрации, 297 010 человек работали неполное рабочее время. В динамике картина увеличения отпусков и простое выглядит такова: 81,2 тыс. чел. – 26.11.08 г., 149,3 тыс. чел. – 3.12.08 г., 207,6 тыс. чел. – 10.12.08 г., 238,2 тыс. чел. – 17.12.08 г., 309,5 тыс. чел. – 24.12.08 г., 548,9 тыс. чел. – 21.01.09 год; компании снижают затраты на маркетинг и административные расходы).

Затишье на рынке труда специалисты называют сезонным. Резко упавший в ноябре прошлого года спрос на специалистов несколько выровнялся в декабре, а в январе 2009 года продемонстрировал стабильный рост и достиг уровня января 2008 года.

Интересно то, что даже с увеличением количества ищущих работу кандидатов существуют целые отрасли, для которых кризис явился благоприятнейшим условием для развития. «Например, из централизованной торговли по некоторым причинам исчезло детское питание, спрос и цены на него в торговых точках малого и среднего бизнеса и интернет-магазинах возрос в разы. Появилась потребность в работниках», - объясняет Светлана Коростелева, директор кадрового агентства «Квадрат».

Также неплохо себя чувствуют компании, занимающиеся сервисным обслуживанием бытовой техники: шквал заказов обусловлен тем, что сегодня люди стали меньше покупать новую бытовую технику, предпочитая вместо этого ремонтировать старую.

Хотя потрудиться все равно придется. Кризис заставил работодателей более придирчиво, и скрупулезно выверяют заявленные ими вакансии и настаивают на

выполнении всех своих пожеланий к кандидату - относительно его квалификации, образования, опыта работы. Компании стараются отслеживать результаты работы соискателя на предыдущем месте, более педантично относятся к сбору рекомендаций. Если кандидат не соответствует хотя бы одному требованию, работодатель просто отзывает незакрытую вакансию, не соглашаясь на варианты.

На рынке наблюдается общее снижение заработной платы: в среднем от 20% до 50% (после превышения этого порога люди откажутся работать).

Но есть некоторые плюсы: это время «оздоровления», «очищения» компаний, так как тщательно пересматривается состав персонала и перераспределяются функции сотрудников (штат избавляется от «балласта», происходит ротация), урезаются неоправданно высокие зарплаты, оптимизируются бизнес-процессы и т.д.

Литература

1. http://www.ng.ru/economics/2009-01-30/4_Bezrabotica.html. Михаил Сергеев «Безработица вырастет вдвое. Более 14% населения могут лишиться заработка» 01.30.1009 г.
2. http://xp.com.ua/workmarket_263.html. Анна Мурзаева «Кризис и рынок труда»

Разработка коммерческого алгоритма управления виртуальной малой производственной группой на примере компании-дистрибутора строительных материалов

Чернов Игорь Владленович

*Аспирант кафедры социологии и социального управления,
Белгородский филиал Современной Гуманитарной Академии,
Белгород, Россия*

Преподаватель БФ НОУ СГА

E-mail: writer-crm@bk.ru

Ключевая ценность научных исследований состоит не столько в их фундаментальной значимости, сколько в практической применимости. В качестве примера можно упомянуть подход правительства РФ к такой актуальной сейчас проблеме, как развитие нанотехнологий. Несмотря на огромное количество подаваемых проектов – более 500 только прошедших предварительный отбор, на итоговое финансирование ушло всего 6, не реализован в настоящее время пока ни один.

В социологии управления по аналогии существует множество различных теоретических разработок, но на практике реализуются лишь немногие из них. Так, в сегменте изучения виртуальных малых производственных групп остаются нераскрытыми многие вопросы, и в частности – механизмы взаимодействия членов виртуальных групп с помощью информационных технологий.

Виртуальной малой производственной группой является формализованная, создаваемая для решения конкретных задач социальная группа, взаимодействие членов которой осуществляется посредством специальных программных средств.

В качестве эксперимента автором была разработана концепция взаимодействия членов виртуальной производственной группы, отвечающей за поставки продукции клиентам, с использованием информационных технологий. Поставки продукции осуществлялись оптовыми партиями. Первоначальная проблема состояла в том, что в структурных подразделениях компании было слабо налажено взаимодействие между управлением поставок, отвечавшим за закупку продукции, и менеджерами сбытовых служб. Служебные записки на проработку возможности поставки продукции зачастую не получали ответа, при этом менеджеры сбытовых служб фактически не имели возможности продавать транзитом, то есть отгружая продукцию напрямую с заводо-производителей. Служебные записки на отгрузку часто снимались с исполнения, даже

после предварительного подтверждения, сведения об этом доходили до менеджеров поздно, фактически при этом ставя в неудобное положение менеджеров по продажам и непосредственное руководство.

Информационные технологии дают широкие возможности для постановки эффективных процессов управления. И именно этот принцип был положен в основу разработанной концепции – в качестве системы управления закупками и поставками, для обеспечения взаимодействия участников виртуальной рабочей группы была введена система электронных подписей. В рамках поставленной задачи предстояло разработать специальное программное обеспечение, по целевым поставкам, позволяющее одновременно полностью отказаться от использования служебных записок, и при этом дающее менеджерам отдела сбыта полностью быть в курсе проводимой Управлением поставок работы по закупкам продукции.

Основным назначением разработанной концепции является систематизированная работа на оптовом рынке с соответствующей и требуемой оперативностью, обеспечивая эффективное взаимодействие членов виртуальной группы. Как и в любой концепции, важными элементами ее являются разработанная терминология, сценарий работы и формулирование ключевых преимуществ для компании в целом. В качестве ключевого понятия использовано понятие целевой поставки, то есть – поставки продукции непосредственно под заказ клиентов.

Сценарий работы данной концепции должен был быть максимально простым, и эффективным. Именно поэтому концепцию необходимо было разработать в виде отдельного интерфейса, назвав например, «Менеджер целевых (транзитных) заказов».

При этом в данном алгоритме действует следующая система электронных подписей – подтверждений соответствующих этапов прохождения согласования целевого заказа на поставку продукции транзитом вагонными нормами.

Данная система предполагает выделение соответствующих ролей для всех участвующих в процессе принятия решения лиц, распределяя при этом необходимым образом сферу ответственности. Так, во время редакции или предварительного формирования пакета целевых заказов менеджеров по продажам необходимо предоставить менеджерам возможность добавлять/изменять/удалять позиции плана по целевым заказам. При этом необходимо будет ввести следующие параметры для задания стартовых условий обработки целевого заказа Управлением поставок.

Этими параметрами являются: продукция – заказываемая продукция; примечание к продукции – неформализованное поле, если не хватает атрибутов для описания желаемого, можно внести сюда; производитель; операция; грузополучатель; количество; единица измерения количества; вид упаковки; предполагаемая цена продажи; вид поставки; дата поставки.

При этом для обеспечения своевременной обратной связи была разработана система электронных уведомлений, чтобы каждое изменение состояния позиции целевого заказа по конкретному менеджеру или другому участнику виртуальной рабочей группы сопровождалось отправкой соответствующего уведомления на электронную почту.

В итоге были достигнуты следующие преимущества, выраженные в повышении управляемости виртуальными рабочими группами, и достижении вполне ощутимой экономической выгоды:

1. Существенно сократился сопутствующий размещению целевых заказов документооборот.

2. Экономия времени работников Управления поставок и менеджеров сбытовых служб. Точный эффект дает фотография рабочего дня и тайм-менеджмент;

3. Значительная экономия на телефонных переговорах с менеджерами Управления поставок – реальную и своевременную информацию начал предоставлять соответствующий разработанный Интерфейс;

4. Итоговое значительное повышение объема продаж целевых заказов и выполнение основной директивы – ориентация на оптовые продажи продукции вагонными нормами.

Данная концепция, внедренная в работу одного крупного предприятия, представляет собой фактический пример прикладной реализации основных постулатов социального управления и отражает значимость информационных технологий в постановке процесса управления виртуальными рабочими группами и его последовательной реализации.

Литература

1. SAP ERP. Построение эффективной системы управления / Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
2. Кондратьев В.В. 7 нот менеджмента. Настольная книга руководителя. — 6-е изд. — М.: Эксмо, 2008.
3. Чернов И.В. Менеджер среднего звена. Ступени карьерного роста. — М.: Издательства: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2008.
4. Чернов И.В. Отдел оптовых продаж. Работа на результат. — М.: Издательства: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2008.
5. Экспертные решения для современного бизнеса. — М.: Рипол Классик, 2008.

Особенности сберегательного поведения жителей Пензенской области⁵³

Чувакова С.Г.

Сотрудник, к.э.н., доцент

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, Пенза, Россия

В условиях рыночной экономики одним из субъектов экономической деятельности выступают домашние хозяйства, которые формируют спрос на потребительские товары, определяют предложение экономических ресурсов, в т.ч. сбережений. Именно сбережения населения являются основным источником инвестиций на рынке капитала, что обуславливает необходимость исследования сберегательного поведения населения. В июле-сентябре 2008г. автором было проведено исследование сберегательного поведения домашних хозяйств Пензенской области. Выборочная совокупность составила 1000 домохозяйств области, проживающих в г. Пензе и всех районах области.

В результате было выявлено, что 88,9% из числа опрошенных формируют сбережения. При этом 13% заявили, что размер их сбережений составляет 1-3% от доходов, еще 13% ответили, что откладывают в виде сбережений 3-5% дохода, большая часть респондентов (33,3%) формируют сбережения в размере 5-10%, еще 25,9% респондентов сберегают 10-20% своих доходов. Сбережения в размере 20-50% формируют около 13% населения и лишь 1,9% респондентов ответили, что сберегают более половины своих доходов. Таким образом, средняя норма сбережений жителей Пензенской области составляет 12,6%, что соответствует среднероссийскому значению.

Анализ частоты формирования сбережений показал, что более половины населения (53,7%) формируют сбережения раз в месяц, что возможно связано с практикой выплаты заработной платы на большинстве предприятий Пензенской области именно раз в месяц. При этом 33,3% населения ответили, что формируют сбережения от случая к случаю, что свидетельствует об отсутствии систематического подхода в их сберегательном поведении. Незначительное число респондентов (3,7%) ответили, что формируют сбережения раз в квартал, 1,9% населения имеют возможность откладывать денежные средства в виде сбережений только раз в год и еще 1,3% респондентов заявили, что формируют сбережения каждую неделю.

⁵³ Издание научного труда осуществлено при финансовой поддержке РГНФ, проект № 08-02-28201а/в

Одним из аспектов сберегательного поведения населения является предпочтение надежности или прибыльности сбережений. Так, проведенное исследование показало, что 68,5% жителей Пензенской области предпочитают надежность своих сбережений и соответственно 31,5% предпочитают прибыльность. Возможно, это объясняется тем негативным опытом потери своих сбережений в 90-е годы, когда российская экономика переживала период трансформации из командно-административной в рыночную.

Как было сказано выше, не все жители Пензенской области формируют сбережения (11,1% заявили, что не делают этого). Однако причины, не позволяющие людям формировать сбережения достаточно разные. Самая распространенная причина (о ней заявили 61,1% респондентов) – это недостаточный объем денежных средств для формирования сбережений, что вероятно связано с достаточно низким уровнем дохода определенной части жителей г. Пензы и области. Еще 14,8% из числа тех, кто не формирует сбережения, не делают этого по причине низких доходов по вкладам, предлагаемых финансовыми учреждениями, 9,3% респондентов считают, что все доходы необходимо тратить на потребительские нужды, а еще 9,3% боятся потерять свои сбережения. Меньше всего респондентов не формируют сбережения по причине минимальных гарантий возврата вложений, что возможно связано с введением системы гарантирования возврата вкладов, которая существенно повысила уровень доверия населения к банковской системе.

Ключевым аспектом в исследовании сберегательного поведения населения являются мотивы формирования сбережений, которые во многом определяют способы дальнейшего использования непотребленных денежных средств. Так 37% респондентов заявили, что формируют сбережения для приобретения предметов длительного пользования, что свидетельствует о невозможности приобретения мебели, бытовой техники и других товаров без предварительного формирования сбережений для значительной части населения Пензенской области в силу невысокого уровня доходов. Еще 24,1% ответили, что формируют сбережения в целях приобретения товаров и услуг, стоимость которых превышает имеющийся на данный момент объем денежных средств. Как видим, большая часть сбережений изначально формируется ради потребления в будущем, т.е. носит потребительский, а не инвестиционный характер и маловероятно будет использована населением в качестве вложений, приносящих дополнительную прибыль. Также около четверти жителей Пензенской области сберегают для того, чтобы чувствовать себя увереннее и иметь возможность удовлетворить свои нужды в любой момент, т.е. как принято говорить сберегают на «черный день». Практика показывает, что сбережения, сформированные под влиянием данного мотива, также скорее носят потребительский характер и хранятся в основном дома. Кроме того, было выявлено, что для покрытия расходов, связанных с соблюдением обычаев и традиций формируют сбережения 11,1% респондентов. Это возможно объясняется привычкой российского населения тратить значительные средства на подобные мероприятия, зачастую несоразмерно своему доходу. Лишь 5,6% респондентов заявили, что сберегают денежные средства для получения прибыли при вложении сбережений в финансовые структуры, что свидетельствует о низкой организации сберегательного поведения жителей Пензенской области и об отсутствии привычки расценивать прибыль от своих финансовых вложений как дополнительный источник дохода. Это еще раз подтверждает, что преобладающая часть сбережений населения носит потребительский, а не инвестиционный характер и вовлечение их в инвестиционный процесс страны и региона становится проблематичным. Совсем небольшое число респондентов (3,7%) заявили, что формируют сбережения для приобретения жилья. Вероятно, это связано с бурным развитием системы ипотечного кредитования, которое позволяет получить кредит на приобретение жилья без предварительного формирования сбережений. Данный вид сбережений чаще носит инвестиционный характер, т.к. их объем достаточно велик, они являются долгосрочными, поэтому люди предпочитают хранить их не дома,

а в финансовых учреждениях. Также 3,7% респондентов заявили, что сберегают для получения прибыли при вложении этих средств в собственное дело. Меньше всего респондентов (1,9%) формируют сбережения для поддержания привычного уровня жизни при выходе на пенсию, что свидетельствует о том, что люди либо не склонны задумываться о своем финансовом благополучии в далеком будущем, либо не видят реальных возможностей сегодня обеспечить свое стабильное экономическое положение после выхода на пенсию. Это свидетельствует о низкой эффективности работы с населением государственного и негосударственных пенсионных фондов. Вместе с тем именно сбережения, сформированные под влиянием пенсионного мотива, являются привлекательными с точки зрения инвестиционной составляющей, т.к. носят самый долгосрочный характер.

Делая вывод, можно отметить, что сберегательное поведение жителей Пензенской области на сегодняшний день отличается низкой организованностью и потребительской направленностью. Вместе с тем средняя норма сбережений достаточно высока для того, чтобы расценивать сбережения населения в качестве одного из источников инвестиций. Однако для того, чтобы сформированные населением сбережения, стали реальным инвестиционным ресурсом необходимо создавать условия, в первую очередь, для того, чтобы сбережения из неорганизованной формы (хранение денег дома) трансформировались в организованную (вложения в финансовые структуры).

Социальная стратификация российского общества: исследование экономической элиты

Шаповалова Янина Анатольевна

студент

Кубанский государственный университет, Краснодар, Россия

E-mail: culture@kubsu.ru

Современные исследования стратификации российского общества позволяют выделить слои и группы, составляющие основу иерархической лестницы. Так, согласно гипотезе, выдвинутой академиком РАН Т.И. Заславской, российское общество состоит из четырех социальных слоев: верхнего, среднего, базового и нижнего, а также ресоциализированного «социального дна» (Волков, с. 191). Верхний слой включает руководителей промышленных корпораций, верхушку государственного чиновничества, владельцев финансовых институтов, успешных бизнесменов. По данным социологических исследований численность экономической и политической элиты не более 0,5% (Волков, с. 192). Однако необходимо отметить, что все социальные слои также сильно дифференцируются. Цель данной статьи – исследование дифференцированности российской экономической элиты.

В качестве основы предлагаемого исследования был использован ежегодно публикуемый рейтинг журнала «Forbes» (ИА Regnum, 2008). Методом исследования выступил анализ биографий ста самых богатых людей России за 2008 год. Данное число выбрано неслучайно. Во-первых, используемый рейтинг журнала «Forbes» включает именно сто человек. Во-вторых, П.А. Сорокин в статье, посвященной сравнительному статистическому исследованию американских миллионеров и мультимиллионеров, писал, что «аналогичные исследования ... об ученых, ... о королевских фамилиях, ... о писателях практически основаны на числе лиц, колеблющемся между сотней и восьмьюстами» (Сорокин, с. 109). В-третьих, расширение исследуемого списка приведет к еще большей дифференциации элиты.

Источниками информации являются материалы интернет-сайтов (Деловая сеть Russian Business, 2008; Интегрум: аналитика и рейтинги, 2008). Основными категориями социологического исследования являются показатели брачности, детности, образования, места рождения, а также возраста и состояния российских миллиардеров.

Состояние. Суммарное состояние всей группы – 521700 млн. долл., в то время как средний миллиардер владеет 5217 млн. долл. Однако в реальности лишь 30% миллиардеров владеют подобными богатствами. Состояние 19% миллиардеров располагается в пределах от 4800 млн. долл. до 2200 млн. долл. Причем состояние 51% не превышает 2000 млн. долл. В целом, состояние ста самых богатых людей России колеблется в пределах от 1100 млн. долл. до 28600 млн. долл. Нетрудно заметить, что состояние лидера рейтинга превышает состояние замыкающих список миллиардеров ровно в 26 раз. Таким образом, разрыв между миллиардерами по финансовому показателю очень существенен.

Возраст. Средний возраст российских миллиардеров составляет 47 лет, то есть среднестатистический представитель рейтинга родился в 1961 году. Самым молодым членам сотни по 36 лет, самому старшему – 64 (1972 и 1944 годов рождения соответственно), причем до 40 лет - 13% миллиардеров, от 40 до 50 - 55% (именно в этой возрастной группе находится самый богатый россиянин); от 50 до 60 - 26%; от 60 - 6%.

Семейное положение. По результатам исследования абсолютное большинство миллиардеров состоят в браке (78%). Интересен тот факт, что в возрастной группе до 40 лет – 100% состоят в браке. Такие же данные в группах от 50 до 60 и от 60 лет. Лишь в группе от 40 до 50 – 81% состоит в браке. Полученные данные в очередной раз подтверждают ценность семьи.

Общее количество холостых всего 6%, причем все холостые входят в возрастную группу от 40 до 50 лет. Разведенных всего лишь – 4% и они также располагаются в группе от 40 до 50 лет. Семейное положение 12% исследуемых неизвестно. Также нет каких-либо сведений о вдовстве. Однако приведенные данные не полностью отражают реальное семейное положение, так как отсутствуют данные о повторных браках среди миллиардеров.

Детность. Число детей в семьях миллиардеров варьируется от 0 до 6, причем семьи без детей составляют 4%, с одним ребенком - 15%, с двумя - 33%, с тремя - 17%, от четырех до шести - 9%. Также имеют детей 5% не состоящих в браке на момент исследования. Среднее количество составляет 1,86 ребенка на семью. 6% холостых не имеют детей. Также сведения об 11% миллиардеров отсутствуют.

Уровень образования. Абсолютное большинство миллиардеров получило высшее образование (95%), сведения о 5% исследуемых найти не удалось. Получили гражданские специальности 91% членов сотни, военные – 4%. Однако, для успешного ведения бизнеса многим миллиардерам не достаточно одного высшего образования. Поэтому число лиц, получивших второе высшее образование, составляет примерно треть (27%), а также 3% имеют дипломы трех высших учебных заведений.

Немало среди изучаемой группы лиц, имеющих ученые звания и степени. По этому показателю элиту можно разделить на две группы: имеющие ученую степень – 39% и неимеющие – 61%. Так, 23% богатейших людей России защитили кандидатские диссертации, 16% являются докторами наук, а 5% даже избраны академиками различных Академий наук и членами-корреспондентами РАН. Полученные данные подтверждают всевозрастающее значение качества образования в современном социуме. Не может не обратить на себя внимание явный интерес миллиардеров к точным наукам. Среди них 11% кандидатов экономических наук, 4% - технических наук, 2% - физико-математических, по 1% - химических, геолого-минералогических. Исключение составляют 2% кандидатов юридических и по 1% - философских и педагогических наук. Докторские диссертации защитили 9% богачей - по экономическим наукам, 6% - по техническим, 1% - по физико-математическим.

Выпускниками МГУ являются 9% миллиардеров, Государственной финансовой Академии при Правительстве РФ – 7%, МГИМО – 6%, МИСИС – 5%, ЛГУ – 4%, по 3% – МАИ, МИЭМ, Уральского политехнического института, Академии народного хозяйства.

Место рождения. По месту рождения можно проследить некоторые тенденции. Так, из числа изученных миллиардеров 85% родилось в городах, 6% - в селах, отсутствуют данные о 9%. 21% членов рейтинга родились в Москве, 5% - в Ленинграде, 3% - в Баку, по 2% в Киеве, Тбилиси, по 1% - в Минске, Алма-Ате и Ереване. Таким образом, родившихся в столичных городах - более трети (36% от общего числа исследуемых). На долю родившихся в других городах приходится 55%.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что российская экономическая элита весьма неоднородна. В ней условно выделяются «верхи» и «низы», которые дифференцируются по состоянию (млн. долл.), качеству образования (престижный вуз и ученая степень), возрасту, семейному положению, количеству детей, месту рождения.

Литература

1. Волков Ю.Г., Добреньков В.И., Нечипуренко В.Н., Попов А.В. (2003) Социология. М.: Гардарики.
2. Сорокин П.А. (2003) Американские миллионеры и мультимиллионеры: Сравнительное статистическое исследование // Социс. №11. с. 109-122.
3. www.rb.ru (*Деловая сеть Russian Business*).
4. www.integrum.ru (*Интегрум: аналитика и рейтинги*).
5. www.regnum.ru/news/990739.html (*Информационное агентство Regnum*).

Проблемы рабочих профессий: к вопросу о свободе профессионального выбора современной молодёжи⁵⁴

Шарова Е.Н.

Ассистент кафедры философии и социологии

Мурманский государственный педагогический университет, г.Мурманск, Россия

E-mail: KateShar1@yandex.ru

В настоящее время молодёжный рынок труда испытывает острый дефицит в кадрах, имеющих рабочую специальность. По данным Управления ГСЗН Мурманской области до 90% вакансий образуют рабочие специальности и инженерно-технические работники (причём, вакансии для рабочих составили 79% от общего объёма заявленной потребности в кадрах). Ситуация на региональном рынке труда отражает общие тенденции развития социума, в частности, появление наукоёмких отраслей хозяйства, возрастание роли информации и, в целом, интеллектуализация общественного производства.

Всё большее число молодёжи вовлечено в получение высшего образования с последующей ориентацией на выполнение высококвалифицированного умственного труда, в том числе и управленческого. Физический труд, как правило, не требующий длительной профессиональной подготовки, вытесняется на периферию в ценностно-мотивационной структуре сознания молодых людей. Обучение в ПТУ выпадает из поля рассмотрения современных школьников, т.к. оно зачастую сопровождается целым набором отрицательных коннотаций, находящих своё выражение в образе так называемого «пэтэушника».

Важным фактором, влияющим на профессиональный выбор и процесс профессионального самоопределения молодого человека, является складывающееся у него представление о профессиях. Известно, что вокруг многих профессий, например, рабочих или менеджерских, образуются разнообразные смысловые поля. На профессиональный выбор, а значит, и выбор жизненного пути особенно влияют такие факторы, как престижность профессии в общественном мнении, социальные стереотипы

⁵⁴ Работа выполнена в соответствии с тематическим планом научно-исследовательских работ Федерального агентства по образованию (тема № 1.2.06)

и мифы, существующие вокруг рабочих и менеджерских специальностей, особенности восприятия работников низкоквалифицированного физического труда, а также учащихся в заведениях профессиональной технической подготовки. Формирование этих представлений, стереотипов происходит преимущественно через каналы СМИ, мнение ближайшего окружения и «значимых других» и пр. Например, рабочие специальности, по сравнению с вузовскими, предоставляют достаточно узкий диапазон возможностей для профессиональной самореализации, имеют низкую символическую значимость – статус и престиж в обществе, - и, следовательно, они не привлекательны для молодых людей.

Следует сказать, что привлекательность той или иной профессии понимается как «отношение к профессиям, базирующееся на системе ценностных ориентаций индивида, которые формируются под воздействием социальной среды» [2, с.19]. Иначе говоря, отношение к профессии складывается под влиянием как субъективных факторов (личных предпочтений, интересов, склонностей), так и объективных, непосредственно от индивида не зависящих (например, общественное мнение и признание, мода, условия труда и др.).

Выбор занятия, или профессиональный выбор, является одним из главных решений в жизни человека, которое неразрывно связано с обретением социального статуса. И здесь особенно остро стоит проблема свободы выбора и «обретения занятия и статуса» [1, с.37]. В период ломки советских принципов, построенных на основе жёсткой экономической необходимости и тотального государственного регулирования хозяйственной жизни общества, было объявлено множество различных прав и свобод. Но в современной, постсоветской России едва ли приходится говорить о свободе выбора человеком занятия и статуса. Одним из самых общих и важных ограничителей такой свободы является структура общественного разделения труда, определяющая качественные и количественные стороны вакансий на рынке труда.

Существующее противоречие между ценностями молодёжи, ориентирующейся на поступление в вуз, и конъюнктурой рынка труда становится объектом пристального внимания со стороны государственной политики. Уже сейчас предпринимаются меры, призванные устранить дисбаланс на молодёжном рынке труда, в результате которых определённая часть выпускников школ будет вынуждена пополнить ряды так называемого рабочего класса.

Реформирование системы образования, особенно её высшего уровня (внедрение ЕГЭ и переход на двухуровневую систему подготовки), имеют наряду с явными эффектами латентные последствия. Например, увеличение количества предметов с трёх до четырёх, по которым необходимо сдать ЕГЭ для поступления на ряд специальностей вуза, попытки ввести единый экзамен в девятых классах, а также на заочной форме обучения создают предпосылки для сокращения доли учащихся в высших учебных заведениях и переориентации на среднее и начальное профессиональное образование. При этом особенно остро проблема выбора (точнее, свободы выбора) встанет перед так называемыми «слабыми» группами, имеющими низкие жизненные шансы.

В таких условиях, где профессиональный выбор контролируется и регулируется «сверху», профессионально-образовательные стратегии молодёжи будут всё больше воспроизводить профессионально-образовательные стратегии их родителей. Следовательно, можно предположить о деформации института образования как основного канала вертикальной мобильности в современном информационном обществе. «Образно говоря, система образования представляет собой как бы совокупность лифтов, каждый из которых способен поднять пассажиров на разные этажи» [1, с.125]. Но проблема заключается в том, что для различных групп «пассажиров» доступны разные «этажи».

Таким образом, рабочие профессии, непривлекательные для молодёжи по многим параметрам, пополняются (и будут пополняться) выходцами из низкостатусных

социальных групп. Это ещё более усугубит положение рабочих в профессиональной иерархии общества, усилит поляризацию социальных групп и напряжённость между ними. На наш взгляд, необходимо искать другие способы привлечения молодёжи в рабочую среду, отвечающие требованиям современного открытого общества.

Литература

1. Чередниченко Г.А. Молодёжь России: социальные ориентации и жизненные пути (Опыт социологического исследования). – СПб.: Изд-во РХГИ, 2004. – 504 с.
2. Константиновский Д.Л. Динамика неравенства. Российская молодёжь в меняющемся обществе: ориентации и пути в сфере образования (от 1960-х годов к 2000-му). М.: Эдиториал УРСС, 1999. - 344 с.
3. www.mon.gov.ru (Министерство образования и науки РФ)

Особенности стереотипов трудового поведения молодых работников

Шестопалова О.Н.

Старший преподаватель кафедры «Управление персоналом и социология»

Уральский государственный университет путей сообщения

E-mail: shestopalova_olga@rambler.ru

Определение особенностей стереотипов трудового поведения молодых работников важно с нескольких позиций. Прежде всего, необходимо осмысление представлений молодёжи о труде, жизненном и профессиональном успехе, изучении противоречий их формирования в современных условиях, а также в необходимости построения устойчивых шаблонов рационального поведения в новых условиях, которое обеспечили бы социально-экономическое развитие общества.

Становление трудовых стереотипов молодых работников в современных условиях происходит неоднозначно. С одной стороны, объективные условия производственной среды требуют реализации рыночных форм поведения, а с другой стороны, молодёжь, вступая в трудовую жизнь, опирается не на производственный опыт, который у нее отсутствует, а на установки, усвоенные в процессе обучения и в родительской семье.

Выделим основные стереотипы, которые определяют трудовое поведение молодёжи. Они обеспечивают вхождение в новый социальный слой преуспевающих людей, но некоторые из них проявляются противоречиво:

- стереотип самостоятельности: «сам о себе не побеспокоишься, никто о тебе не позаботится»;
- интернальность локус контроля поведения: уверенность, что материальное обеспечение и положение в обществе зависят только от собственных усилий;
- понимание своего места в структуре современного общества и стремление достичь более высокого социального статуса: молодёжь активно получает высшее образование, часто второе, третье, если это необходимо для дела; это сочетается с желанием легко добиваться диплома, стремлением к «корочкам»;
- высокий статус профессионализма и стремление избежать сложности процесса его обретения;
- активность и напористость действий, не всегда морально оправданных, но обеспечивающих продвижение в группу преуспевающих людей;
- моделирование конкурентных стратегий поведения и высокая степень мотивации избегания (работа «за страх, а не за совесть»);
- прагматичность трудового поведения (сегодня он не выйдет на работу при отсутствии заказа и зарплаты, как это было в начале 1990-х годов);
- низкая ценность труда как сферы жизнедеятельности и понимание, что ничего невозможно добиться без упорной работы;
- инструментальное отношение к работе и труду: достоин любой труд,

приносящий хороший доход;

– отношение к уровню материального благосостояния и перспективам его роста как к главным показателям, позволяющем судить о правильности избранного жизненного пути и человеческом достоинстве;

– стереотип восприятия денег («деньги решают все», «деньги управляют миром») определяет количественные и качественные границы действий молодых людей ставит перед необходимостью рационального обоснования всех своих действий;

– эйджизм как своеобразный молодежный «шовинизм», желание максимально использовать возрастной потенциал для достижения «нормальных» статусных позиций в обществе и на рабочем месте;

– рост индивидуализма и ослабление коллективистских установок, что парадоксально сочетается со стремлением работать в коллективе.

Такие стереотипы поведения вполне можно назвать рыночными, поскольку они предполагают высокую степень активности индивида, понимание, что рынок представляет возможности для повышения благосостояния соответственно приложенным усилиям (хотя, как отмечено, определенной степени сохраняют свое значение и традиционные для России стереотипы трудового поведения).

Безработица в России: группы риска в условиях современного финансового кризиса

Широкова Н.С.

студент

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Nelly1990@mail.ru

Безработица представляет собой макроэкономическую проблему, оказывающую наиболее прямое и сильное воздействие на каждого человека, прежде всего на самого безработного. В социологическом аспекте она является источником политической и социальной напряженности в стране. Кроме того, безработица снижает совокупный доход семьи, вынуждая жить на сбережения или на пособия по безработице. Безработный нередко теряет квалификацию, что, в свою очередь, ведет к снижению его социального статуса или приводит к маргинальности. Результатом такой социальной мобильности может стать ухудшение физического и психического самочувствия безработного.

Современный финансовый кризис в России характеризуется быстрым нарастанием безработицы на фоне снижения темпов роста ВВП и уровня заработной платы. В Минздравсоцразвитие России прогнозировали 1,6 млн. временно незанятых граждан, стоящих на учете к концу 2009 года, но по состоянию на 11 февраля, численность зарегистрированных в органах занятости безработных уже составила 1 млн. 807 тыс. 600 человек. Сейчас чиновники склонны ориентироваться уже на планку в 2,2 млн. безработных к концу года. Ошибки в расчетах и прогнозах по безработице чреваты дополнительными социальными потрясениями - ведь именно на основе таких прогнозов государственная казна рассчитывает объем бюджетного финансирования, необходимого для выплаты пособий. С учетом изменения прогноза по официальной безработице в текущем году потребуются выделить из федерального бюджета дополнительно 34 млрд. рублей для поддержки региональных программ занятости населения и выплаты пособий. Постановлением Правительства Российской Федерации № 915 от 8 декабря 2008 г. устанавливается максимальная величина пособия по безработице в размере 4900 рублей.

Многолетний опыт стран с развитой экономикой говорит о том, что механизм рыночного саморегулирования не способен сам по себе решить в полной мере проблемы рынка труда. Правительственная программа содействия занятости населения должна опираться на государственную политику занятости. Согласно российскому

закону о занятости, ее главная цель заключается в содействии полной, продуктивной и свободно избранной занятости путем обеспечения профессиональной подготовки, повышения квалификации и переподготовки высвобождаемых граждан; сдерживания массовой долгосрочной (хронической) безработицы; повышения эффективности государственной службы занятости и реализации других мер, направленных на обеспечение социальной защиты граждан на рынке труда.

В условиях кризисного спада экономической активности в 2009 г. можно выделить несколько основных групп риска. В одну из таких групп в результате сокращения издержек финансовыми компаниями и предприятиями сферы интеллектуальных услуг (консалтинг, маркетинг, аудит, реклама) попали «белые» воротнички. До половины этих работников имеют определенные сбережения и связи, позволяющие им прожить без работы до полугода. По сравнению с кризисом 1998 г., можно предвидеть, что доля работников, способных выждать в поиске приемлемой для них работы и самостоятельно инвестировать в свою переподготовку в 2009-2010 гг., окажется меньше (в первую очередь в результате большого объема взятых потребительских и ипотечных кредитов). Особенность белых воротничков - низкая вертикальная мобильность. Специалист, с очень большой вероятностью, не согласится не только зарегистрироваться в качестве безработного, но и пойти на работу, которая символизирует резкое понижение его социального статуса. Ведь это фактически перечеркнет его CV в условиях будущего роста (на который все надеются). В первую очередь, это относится к жителям мегаполисов, у которых размер пособия по безработице составит меньше 10% от уровня прежней заработной платы.

Ожидается частичное высвобождение (перевод на сокращенную рабочую неделю) до 80% «синих» воротничков на крупных предприятиях. Поскольку значительная часть таких работников сосредоточена в моногородах, где массовые увольнения приведут к неприемлемым социальным последствиям, а также в силу того, что предприятия, в расчете на восстановление спроса через год - два, не заинтересованы терять квалифицированных специалистов, можно предположить, что подавляющая часть работников крупных предприятий будет высвобождена частично.

С трудностями нахождения постоянной и привлекательной работы столкнутся около 50-60% выпускников высших учебных заведений, колледжей и техникумов. Основная часть работодателей считает их компетенции недостаточными для производительной работы и вынуждена тратить дополнительные средства на обучение на рабочем месте. Эта стратегия сойдет на «нет» в период кризисного спада производства и роста безработицы. Даже те работодатели, которые нуждаются в дополнительных работниках, переключатся на «готовых работников», высвобожденных с других предприятий. Основная зона риска - выпускники университетов мегаполисов, ориентированные на карьеру офисных работников. Все, что может предложить им рынок, - это места обслуживающего персонала, очень близкие к черным воротничкам, как по статусу, так и по зарплате.

Высвобождение до 25% «черных» воротничков: трудовых иммигрантов - иностранных граждан, в первую очередь из строительного сектора. До половины таких работников будут испытывать трудности с отъездом из России или стремиться нелегально продлить свое пребывание, не имея постоянной работы.

Каждая группа работников (белые, синие, черные воротнички) достаточно жестко сегментирована и по рынкам труда, и по социальным сетям. Можно с большой вероятностью предположить, что перемещения из группы в группу (трудовая адаптация к кризису путем «спуска по социальной лестнице») в значимом масштабе не произойдет. По крайней мере в 2009 г., условием массового «спуска» может быть только социальная маргинализация работников, что неприемлемо и создает большие риски для всего общества.

Антикризисные мероприятия применительно к указанным группам должны рассматриваться не только с точки зрения политики занятости, но и с позиций предотвращения обострения социальной и политической обстановки в стране.

Социальная инфраструктура предпринимательства как социологическая категория

Щанина Екатерина Владимировна

*Научный сотрудник, кандидат социологических наук
Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия
shchanina@mail.ru*

Высокий уровень развития предпринимательства выступает необходимым слагаемым современной модели рыночного хозяйствования. Оно во многом определяет темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта, поддерживает конкуренцию в экономике, создает естественную социальную опору общественному устройству, формирует новый социальный слой общества.

В России, как и во всем мире, малое предпринимательство снижает рост безработицы, играет исключительно важную роль в формировании региональных и местных бюджетов, является базой создания нового среднего класса – основы социального партнерства, демократии, становления гражданского общества. Однако на практике предприниматель сталкивается с массой проблем, в том числе таких, как привлечение капитала для развития собственного дела, жесткая конкуренция со стороны крупных предприятий; нестабильность нормативно-правовой базы; непрофессионализм кадров. Все эти проблемы во многом связаны с неразвитостью инфраструктуры поддержки и развития малого предпринимательства, недостаточностью роли учебных заведений в трудоустройстве выпускников в малом бизнесе вообще и посредством организации своего дела в частности.

В современной отечественной литературе широко освещены теоретические вопросы, связанные с экономическим и социальным генезом, функциями и перспективами развития предпринимательства. Проблемы, связанные с анализом социальных и экономических характеристик предпринимательства, их статусного положения, экономических и организационных условий и результатов их деятельности, становления объединений постсоветских предпринимателей, их взаимоотношений с властью, рассматриваются в работах А. Возмителя, М. Горшкова, Ж. Грищенко, Т. Заславской, А. Кравченко, Г. Лапиной, А. Лобанова, А. Маршака, Л. Нельсона, Ю. Пахомова, Я. Рощиной, Ф. Шереги, В. Щербины.

Исследование ценностных ориентаций предпринимателей, типов мотивации, норм поведения, моделей взаимодействия с обществом, конкурентами, деловыми партнерами и персоналом проводится в работах Р. Апресяна, С. Климовой, Г. Кошарной, О. Крыштановкой, К. Микульского, В. Пилипенко, В. Позднякова, Г. Силласте, В. Степина, А. Чириковой, В. Шаповалова.

Исследование социальной инфраструктуры предпринимательства приводится в трудах по управлению социальными процессами на основе программно-целевого метода таких авторов, как И. Бестужев-Лада, В. Жуков, В. Маркин, Г. Осадчая и др.

Однако анализ современной отечественной литературы указывает на недостаточность работ, посвященных формированию инфраструктуры развития и поддержки малого и среднего предпринимательства, а также проблемам трудоустройства молодых специалистов путем организации малого бизнеса и обеспечению его поддержки в целях решения проблем, тормозящих развитие предпринимательства. Интересы предпринимателей состоят в получении адаптированных к рынку специалистов, однако возможности образования в решении данной задачи ограничены.

Проведя анализ теоретических основ существующей инфраструктуры предпринимательства, сопоставляя различные точки зрения, высказывания в современной литературе, можно отметить следующее, что социальная инфраструктура развития малого бизнеса это совокупность государственных, негосударственных, общественных, образовательных и коммерческих организаций, оказывающих образовательные, консалтинговые и другие услуги, необходимые для производства товаров и услуг. К объектам инфраструктуры относятся также и различные предпринимательские организации, ассоциации, союзы, объединения, которые прямо или косвенно отстаивают интересы предпринимателей либо содействуют объединению их усилий для решения собственных проблем.

Следует отметить, что исключительно важным для развития малого предпринимательства является создание и поддержание специальной инфраструктуры, позволяющей малому бизнесу получать некоторые блага и ресурсы (подготовка кадров, информация маркетингового характера, аудиторские и юридические услуги и т.п.) на бесплатной или частично платной основе.

Далее обратим внимание на то, что одной из важнейших причин отсутствия ощутимых результатов российских реформ является дефицит грамотной и осмысленной политики в отношении малого предпринимательства. В первую очередь речь идет о законодательстве, устанавливающем правовое поле для деятельности малого бизнеса, регламентирующем его регистрацию, лицензирование, налогообложение и т.д. В связи с этим обратим особое внимание на необходимость обеспеченности субъектов малого предпринимательства деловой и правовой информацией. Следовательно, важную роль здесь должно сыграть образование, направленное на создание эффективной системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для сферы малого предпринимательства, способствующее созданию новых рабочих мест, формированию слоя цивилизованных предпринимателей, решению социальных проблем на региональном и местном уровнях.

В заключении выделим основные задачи инфраструктуры поддержки малого бизнеса:

1. помощь в регистрации предприятия;
2. содействие в получении инвестиций и кредитов;
3. предоставление кредитов и займов;
4. подготовка, переподготовка и повышение квалификации кадров малого бизнеса;
5. проведение маркетинговых исследований, аудиторские услуги;
6. информационное обеспечение и консалтинговые услуги;
7. реклама продукции и услуг;
8. оказание офисных услуг и др.