СибАК
www.sibac.info

ISSN 2542-0011

XXIX СТУДЕНЧЕСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

№ 18(29)

СБОРНИК ВКЛЮЧЕН В НАУКОМЕТРИЧЕСКУЮ БАЗУ РИНЦ

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

г. НОВОСИБИРСК, 2017

СибАК
www.sibac.info

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ. МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Электронный сборник статей по материалам XXIX студенческой международной научно-практической конференции

№ 18 (29)
Сентябрь 2017 г.

Издается с декабря 2011 года

Новосибирск
2017

УДК 08
ББК 94
Н 34

Председатель редколлегии:
Дмитриева Наталья Витальевна – д-р психол. наук, канд. мед. наук, проф., академик Международной академии наук педагогического образования, врач-психотерапевт, член профессиональной психотерапевтической лиги.

Редакционная коллегия:
Андреева Любовь Александровна – канд. юрид. наук;
Ахмеднабиев Расул Магомедович – канд. техн. наук;
Ахметов Сайранбек Махсутович – д-р техн. наук;
Волков Владимир Петрович – канд. мед. наук;
Гужавина Татьяна Анатольевна – канд. филос. наук;
Елисеев Дмитрий Викторович – канд. техн. наук;
Карпенко Виталий Евгеньевич – канд. филос. наук;
Корвет Надежда Григорьевна - канд. геол.-минерал. наук;
Купченко Константин Владимирович – канд. ист. наук;
Ле-ван Татьяна Николаевна – канд. пед. наук;
Леонидова Галина Валентиновна – канд. экон. наук;
Павловец Татьяна Владимировна – канд. филол. наук;
Прошин Денис Владимирович – канд. ист. наук;
Рысмамбетова Галия Мухашевна – канд. биол.наук;
Сальникова Кристина Владимировна – канд. экон. наук;
Соловенко Игорь Сергеевич – канд. ист. наук;
Сүлеймен Ерлан Мәлсұлы – канд. хим. наук;
Сүлеймен (Касымканова) Райгүл Нұрбекқызы - PhD по специальности «Физика»;
Харченко Виктория Евгеньевна – канд. биол. наук;
Юманова Наталья Николаевна – канд. экон. наук;
Яковишина Татьяна Федоровна – канд. с.-х. наук;
Якушева Светлана Дмитриевна – канд. пед. наук.

Н34 **«Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования»:** Электронный сборник статей по материалам XXIX студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. АНС «СибАК». – 2017. – № 18 (29) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://www.sibac.info/archive/science/18(29).pdf.

Электронный сборник статей по материалам XXIX студенческой международной научно-практической конференции «Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования» отражает результаты научных исследований, проведенных студентами учреждений высшего и среднего профессионального образования.

Данное издание будет полезно студентам, магистрам, исследователям и всем интересующимся актуальным состоянием и тенденциями развития современной науки.

Электронный сборник статей «Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования»: включен в систему Российского индекса научного цитирования (РИНЦ). Статьи, принятые к публикации, размещаются на сайте научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU.

ББК 94

ISSN 2542-0011

© АНС «СибАК», 2017 г.

Оглавление

Секция «Лингвистика» **5**

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ ДЕЙКТИЧЕСКОЙ ФУНКЦИИ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В РОМАНЕ ДЖОАН РОУЛИНГ «HARRY POTTER AND THE HALF-BLOOD PRINCE» И ЕГО ЭКРАНИЗАЦИИ 5
Акулинина Дарья Алексеевна
Карнюшина Вера Вениаминовна

ЕВРАЗИЙСКАЯ ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ МАССОВОГО ТИПА В СОВРЕМЕННОМ УЧЕБНОМ ДИСКУРСЕ КАЗАХСТАНА 11
Кенжебекова Индира Ораловна
Жумагулова Наталья Станиславовна

Секция «Медицина» **16**

СОДЕРЖАНИЕ ЖЕЛЕЗА И МАРГАНЦА В ПОДЗЕМНЫХ ВОДАХ РБ, СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ГИГИЕНИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ 16
Кодь Ричард Тидеушевич
Горбоконь Евгений Юрьевич
Аветисов Арам Рубенович

АНАТОМИЯ ДИПЛОИЧЕСКИХ ВЕН ЧЕЛОВЕКА: ОСОБЕННОСТИ СТРОЕНИЯ, ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ 20
Коновалёнок Никита Александрович
Бойцов Лев Николаевич

Секция «Реклама и PR» **23**

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ. СПЕЦИФИКА НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВОГО КОНТЕНТА 23
Бабинцева Полина Павловна
Дианина Елена Вадимовна

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ШОКОВОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ 27
Голубева Кристина Александровна
Вакурова Наталья Владимировна

Секция «Социология» **30**

ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ СТУДЕНТОВ ВЫБРАННОЙ ПРОФЕССИЕЙ 30
Сумакова Маргарита Александровна
Аболина Елена Олеговна

Секция «Физическая культура» **33**

ФИЗИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ НА УРОКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА 33
Гусельникова Ольга Михайловна
Курганова Елена Владимировна

Секция «Химия» **36**

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОСТИ НА УРОКАХ ХИМИИ У СТАРШЕКЛАССНИКОВ 36
Тимофеева Татьяна Сергеевна

Секция «Экология» **39**

РАЗВИТИЕ РЕФЕРЕНЦНЫХ СТАНЦИЙ ГНСС И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В КАДАСТРОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 39
Евсейчик Полина Алексеевна
Заварин Денис Анатольевич

Секция «Экономика» **43**

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ ЕДИНОЙ МИРОВОЙ ВАЛЮТЫ 43
Им Наталия Александровна

ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОРПОРАЦИИ BAKER HUGHES ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ. СОГЛАШЕНИЕ О СЛИЯНИИ BAKER HUGHES И HALLIBURTON 46
Коваль Вячеслав Викторович
Пожарницкая Ольга Вячеславовна

АВТОМОБИЛЬНЫЙ РЫНОК В РОССИИ: СПАД ИЛИ НАЧАЛО УСТОЙЧИВОГО РОСТА? 50
Насрутдинова Лилия Айратовна

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ПРОЕКТА ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА НОВОЙ ПРОДУКЦИИ 53
Новоселов Константин Сергеевич

ОБЗОР ПРОЕКТА “LIVE MAIL”: ВОЗМОЖНОСТИ И НЕДОСТАТКИ 56
Скубак Никита Викторович
Шаронина Людмила Валерьевна

Секция «Юриспруденция» **59**

ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ АНТИДЕМПИНГОВЫХ МЕР В СФЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК 59
Адярова Кристина Алексеевна

НАРУШЕНИЕ ПРИНЦИПА РАВЕНСТВА УЧАСТНИКОВ СОБРАНИЯ КАК ОСНОВАНИЕ ПРИЗНАНИЯ РЕШЕНИЯ СОБРАНИЯ НЕДЕЙСТВИТЕЛЬНЫМ 62
Варова Ольга Сергеевна

К ВОПРОСУ О ПРАВОВОЙ ПРИРОДЕ РЕШЕНИЙ СОБРАНИЙ 65
Варова Ольга Сергеевна

МЕСТО И РОЛЬ ПРАВА НА СВОБОДУ ПОЛУЧЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В СИСТЕМЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА ЗАРУБЕЖНЫХ ГОСУДАРСТВ 68
Рамазанова Назым
Нурмуханкызы Дания

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ НАДЗОРНЫХ ОРГАНОВ В СФЕРЕ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ЛЕГАЛИЗАЦИИ (ОТМЫВАНИЮ) ДОХОДОВ, ПОЛУЧЕННЫХ ПРЕСТУПНЫМ ПУТЕМ, И ФИНАНСИРОВАНИЮ ТЕРРОРИЗМА 71
Сорокина Людмила Викторовна

СЕКЦИЯ

«ЛИНГВИСТИКА»

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ ДЕЙКТИЧЕСКОЙ ФУНКЦИИ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В РОМАНЕ ДЖОАН РОУЛИНГ «HARRY POTTER AND THE HALF-BLOOD PRINCE» И ЕГО ЭКРАНИЗАЦИИ

Акулинина Дарья Алексеевна
студент, кафедра лингвистического образования и МК, СурГПУ,
РФ, г. Сургут
E-mail: dashayoung@mail.ru

Карнюшина Вера Вениаминовна
научный руководитель: доц., канд. филол. наук, СурГПУ,
РФ, г. Сургут

Английский язык играет в современном обществе одну из главенствующих ролей. Хорошее знание английского языка, невозможно без знания его фразеологических единиц. Владение фразеологией облегчает чтение как публицистической, так и художественной литературы на английском языке.

Исследуя проблему, мы столкнулись с различным пониманием термина «фразеологизм». В настоящем исследовании, в качестве основного взято определение В.Н. Телии: «Фразеологизм – устойчивый оборот, значение которого основано на возникновении постоянного контекста, возникающего тогда, когда одно из слов выпадает из свободного употребления, превращаясь в компонент составной лексемы» [6, с. 659].

При исследовании дейктической функции фразеологизмов мы пришли к выводу, что основополагающими являются временной, личный и пространственный дейксис. Позже ученые стали выделять эмоциональный и текстовой дейксисы.

Для анализа языкового материала был применен метод фразеологической идентификации, разработанный А.В. Куниным. Он облегчает выявление фразеологичности и делает возможным определение его к идиоматизмам, идиофразеоматизмам или фразеоматизмам. Метод фразеологической идентификации представляет для нас большой интерес, так как с его помощью мы можем произвести сравнение употребления фразеологических единиц в кинотексте и тексте художественного произведения.

Идиоматизм обладает полностью или частично переосмысленным значением стабильного сочетания слов. Фразеоматизм - это устойчивое сочетание слов неидеоматического характера. Для идиофразеоматизма характерно наличие двух фразеосемантических вариантов устойчивого сочетания – буквального, обычно терминологического характера, и переосмысленного. Эти характеристики в дальнейшем легли в основу рассмотрения дейктической функции ФЕ.

При рассмотрении дейктической функции фразеологизмов за основу были взяты такие категории как пространственный, временной, личный, текстовый и эмотивный дейксисы на примерах текста художественного произведения и кинотекста.

Н.А. Сребрянская отмечает, что личный дейксис указывает на роль участников в высказывании, то происходит отсылка к какому-либо лицу/предмету [4, с. 23].

Рассмотрим пример из фильма.

“Couple of minutes ago, I could have sworn I saw a picture move.”

*“Thought I was **going around the twist**”* [12, 00:03:33].

Go round the twist – (*informal, British English*) become crazy [9, p. 136].

Гарри и официантка кафе обсуждают газету, которая была у того в руках. Она утверждает, что несколько минут назад видела, как изображения, напечатанные в газете, двигались, и подумала, что у нее помутился рассудок. Фразеологизм *go round the twist* подразумевает указание на определенное лицо, подвергшееся этому действию. Таким образом, употребленной героиней фильма указывает, что относительно себя она буквально сделала круговой поворот.

Перейдем к примеру из книги

"You've just eaten half a box of Chocolate Cauldrons, haven't you?"

"It's not that," Ron sighed again. "You . . . you wouldn't understand."

*"**Fair enough**," said Harry"* [8, p. 391]

Fair enough – (*informal, especially British English*) used to say that an idea or suggestion seems reasonable [10, p. 528].

В коммуникативной ситуации участвуют Гарри и Рон. Рон странно ведет себя, после чего признается, что не может перестать думать о ней. В отрывке автор использует фразеологизм *fair enough*. Этот фразеологизм подразумевает указание на определенное лицо, выполняющее это действие. Таким образом, Гарри указывает на тот факт, что он согласен, что не сможет понять Рона. Следовательно, изучаемые фразеологизмы относятся к личному дейксису.

Согласно исследованию А.В. Кунина, дейксис может указывать на пространственную локализацию действия, явления или события относительно точки отсчета, релевантной в рамках той или иной речевой ситуации [1, с. 59].

Пример из фильма.

*"Oh, about time. I've been looking **all over** for you two. Names?"*

"Professor Flitwick, you know me for five years."

"No exceptions, Potter" [12, 00:27:49].

All over – everywhere [10, p. 36].

В речевой ситуации участвуют Гарри, Полумна и профессором Флитвиком. Гарри и Полумна пришли последними в Хогвартс, вследствие чего профессор Флитвик их обыскался. Фразеологизм *all over* выражает пространственную локализацию действия, относительно точки отсчета коммуникативной координаты – повсюду.

Пример из книги.

*"Fudge pulled out his wand, conjured two large glasses full of amber liquid **out of thin air**, pushed one of them into the Prime Minister's hand, and drew up a chair"* [8, p. 16].

Out of thin air – from nowhere or nothing, as if by magic [10, p. 1551].

В речевом акте участвуют министр магии и премьер-министр маглов. Премьер-министр был немного обескуражен тем, что в его собственном кабинете его приглашают присесть, и угощают его же собственным виски. В то время как министр магии создал прямо из воздуха два бокала с золотистой жидкостью. Фразеологизм *out of thin air* подразумевает появление предмета из ниоткуда. Следовательно, изучаемые фразеологизмы относятся к пространственному дейксису.

А.В. Кунин утверждает, что временной дейксис связан с указанием временных точек относительно времени высказывания [1, с. 59].

Пример из фильма.

*"Welcome to the charming village of Budleigh Babberton. Harry, I assume **right** about **now** you're wondering why I brought you here. Am I right?"* [12, 00:05:34].

Right now – at this moment; immediately [10, p. 1273].

Исследуемая коммуникативная ситуация происходит между Гарри и профессором Дамболдором. Профессор интересуется, не задается ли Гарри вопросом о причине их присутствия в деревушке Бадли Бедертон. Гарри отвечает, что за время общения с профессором, он соглашается со всем, что тот скажет. Фразеологизм *right now* указывает на временную точку относительно времени совершаемого действия, а именно, в настоящее время.

Пример из книги.

“Er,” said the Prime Minister, “listen... It’s not a very good time for me... I’m waiting for a telephone call, you see... from the President of —”

“That can be rearranged,” said the portrait ***at once****”* [8, p. 9].

At once – immediately, without delay [10, p. 1025].

Участниками исследуемого коммуникативного события являются мужчина, изображенный на портрете и премьер-министр маглов. Исследуемый отрывок принадлежит мужчине, который передал сообщение премьер-министру маглов, что министр магии желает немедленно встретиться с ним. Однако у премьер-министра был назначен важный телефонный разговор. На это мужчина мгновенно ответил, что его можно перенести. Фразеологизм *at once* реализует мгновенность выполнения действия – немедленно, сиюминутно. Следовательно, изучаемые фразеологизмы относятся к временному дейксису.

Согласно, В.И. Шаховскому и В.В. Жура, эмоциональный дейксис указывает на исходную эмоциональную позицию говорящего [5, 46].

Пример из фильма.

“The Death Eaters have been trying to recruit me for over a year. Do you know what's that like? You can only ***say no*** *so many times”* [12, 00:08:47].

Say no (to something) – to refuse an offer, a suggestion, etc. [10, p. 1314].

Фразеологическая единица *say no (to something)* используется автором в речевой ситуации между профессором Дамблдором и Горацием. Дамблдор интересуется, не ждал ли Гораций кого-нибудь. Однако Гораций в итоге признается, что поджидал совсем не их. «Пожиратели смерти» пытаются уже больше полугода завербовать его, но они не привыкли слышать отказ, поэтому Гораций нигде не задерживается больше чем на неделю. Эмоции Горация Слизнорта направлены на невозможность отказа просьбы «Пожирателей смерти». Эмоция крайнего раздражения связана с когнитивной оценкой ситуации в целом. Фразеологизм *say no (to something)* является репрезентацией отождествленных явлений в формате оценки отношений произошедших событий к говорящему. Поэтому *say no (to something)* несет в себе эмоциональную оценку относительно безвыходности положения Слизнорта.

Пример из книги.

“Harry imitated Mr. Weasley and peered through the window; ***his heart leapt****. There were no Aurors waiting outside the inn, but instead the gigantic, black-bearded form of Rubeus Hagrid, the Hogwarts gamekeeper, wearing a long beaverskin coat, beaming at the sight of Harry’s face and oblivious to the startled stares of passing Muggles”* [8, p. 133].

Somebody’s heart leaps – used to say that somebody has a sudden feeling of happiness or excitement [10, p. 695].

Автор употребляет фразеологическую единицу *somebody’s heart leaps.* Коммуникативная ситуация происходит между Гарри и мистером Уизли. Гарри замечает на улице Рубеуса Хагрида, которого очень рад видеть. Эмоции Гарри Поттера направлены на радость встречи со старым другом. Эмоция крайнего счастья связана с когнитивной оценкой ситуации в целом. Фразеологизм *somebody’s heart leaps* несет в себе эмоциональную оценку относительно того, что сопровождать их будут Хагрид, близкий друг Гарри. Следовательно, фразеологизмы относятся к эмоциональному дейксису.

Ч. Филлмор отмечает, что текстовый дейксис делает возможным отсылку диалога к какой-либо части текста [4, с. 23].

Пример из фильма.

“What a lovely surprise! Why didn't you let us know you were coming?”

“I didn't know. Dumbledore.”

“Oh, that man! ***But then****, what we won't do without him?”* [12, 00:13:41].

But then – (*informal*) used to introduce additional information or information that contrasts with something that has just been said [10, p. 1547].

В разбираемой речевой ситуации осуществляется диалог между Гарри и миссис Уизли. Миссис Уизли крайне удивлена приезду Гарри. Она интересуется, почему он не сообщил о том, что собирается приехать. На что он отвечает, что это все спланировал Дамблдор.

Миссис Уизли сначала досадует на Дамблдора, однако далее выражает его незаменимость. Фразеологизм *but then* делает отсылку к прошлому, к непростым моментам жизни семьи Уизли. *But then* также используется для выделения контрастивной идеи при сравнении настоящего и прошлого.

Пример из книги.

"Snape poured out three glasses of bloodred wine and handed two of them to the sisters. Narcissa murmured a word of thanks, whilst Bellatrix said nothing, but continued to glower at Snape. This did not seem to discompose him; ***on the contrary****, he looked rather amused"* [8, p. 23].

On the contrary – used to introduce a statement that says the opposite of the last one [10, p. 317].

В исследуемом отрывке происходит описание фрагмента между Нарциссой, Беллатрисой и Северусом. Нам представлен момент, когда Снейп предложил напитки своим гостьям и их ответная реакция. Фразеологизм *on the contrary* делает отсылку к прошлому, к только что произошедшей ситуации. Автор использует такой прием для выделения контрастивной идеи в предложении. Следовательно, исследованные фразеологизмы относятся к текстовому дейксису.

В ходе сравнительного анализа текста художественного произведения Harry Potter and the Half-Blood Prince, написанное J.K. Rowling. и кинотекста Harry Potter and the Half-Blood Prince, режиссером которого является D.Yates, нами было исследовано 631 идиоматическое выражение, выполняющие дейктическую функцию.

Рассмотрим в первую очередь пример идиоматизма, так как частотность их употребления самая высокая.

Таблица 1.

Сравнительный анализ

"Well, he would look ***a bit of a*** *prat carrying a necklace," interjected Ron* [8, p. 254].	*"Who's Harry Potter?"* *"Um, no one.* ***Bit of a*** *tosser, really"* [12, 00:03:23].

A bit of a… – (*informal, especially British English*) used when talking about unpleasant or negative things or ideas, to mean 'rather a…' [10, p. 136].

Фразеологическая единица *a bit of a…* употребляется автором книги и сценаристом, однако стоит обратить внимание, что ситуации его употребления отличаются.

В тексте художественного произведения фразеологическая единица *a bit of a…,* используется автором в речевой ситуации, участниками которой являются: профессор Макгонагалл, Гарри, Гермиона и Рон. Профессор расспрашивает троих друзей про инцидент с Кэти Бэлл, которая была проклята с помощью ожерелья. Гарри утверждает, что это было подстроено Малфоем, так как он видел его выходящим из магазина, где оно продавалось. Однако Гермиона не соглашается с его теорией. Она напомнила, что Малфой спросил продавца «Как он потащит эту штуку?». На это Рон добавил, что тот выглядел бы глупо.

В кинотексте фразеологическая единица *a bit of a…* используется сценаристом в речевой ситуации между Гарри и официанткой кафе. Они обсуждают газету, которая была у него в руках. Официантка интересуется заголовком статьи о "Гарри Поттере". Гарри отвечает, что герой статьи совсем никто, дурак.

При наложении значения идиомы на буквальное значение его компонентов *a bit of a… – rather,* мы видим полное переосмысление оборота, так как слово *bit* не употребляется в дефиниции. Следовательно, фразеологическая единица *a bit of a…* относится к идиоматизмам, так как идиоматизм представляет собой стабильное сочетание слов с полностью или частично переосмысленным значением. Следовательно, фразеологическая единица, *a bit of a…* обладает сугубо функциональным значением и приравнивается в предложениях к служебному слову в обоих текстах.

На втором месте по частотности употребления стоят фразеоматизмы, поэтому перейдем к их изучению.

Таблица 2.

Сравнительный анализ

*"**In the end**, he managed to Apparate out, even though he'd never passed his test. He nearly died doing it"* [8, p. 693].	*Every day, every hour, this very minute, perhaps... dark forces attempt to penetrate this castle's walls. But **in the end**, that greatest weapon... is you* [12, 00:31:45].

In the end – after everything has been considered [10, p. 1551].

Фразеологическая единица *in the end* употребляется автором книги и сценаристом в разных ситуациях.

В тексте произведения фразеологизм *in the end* используется автором в речевой ситуации, где Малфой рассказывает каким образом он смог проникнуть в Хогвартс, миновав защитное заклинание. Он проговаривается, что, в конце концов, никогда не пройдет тест Волндеморта так как не способен убить.

В кинотексте фразеологическая единица *in the end* используется сценаристом в коммуникативном акте, где Дамблдор обращается к студентам с речью о том, что в Хогвартсе учился такой же ученик, как и они, однако сейчас его боятся больше всего. Подводя итог, профессор делает акцент, что, в конце концов, главное оружие в борьбе с Волндемортом это ученики.

При наложении значения идиомы на буквальное значение его компонентов *in the end – after everything has been considered,* мы видим, что в состав семантической структуры фразеоматизма входят два варианта: 1) буквальное значение – в конце и 2) значение фразеологизма – в конце концов. Мы наблюдаем, что буквальное значение входит составной частью в значение оборота в целом и является его внутренней формой. Следовательно, фразеологическая единица относится к фразеоматизмам.

Самая низкая частотность употребления у идиофразеоматизмов.

Таблица 3.

Сравнительный анализ

*"It was important, Dumbledore said, to fight, and fight again, and keep fighting, for only then could evil be **kept at bay**, though never quite eradicated"* [8, p. 759].	*"On second thoughts, it might **keep** Cormac **at bay**. God, here he comes"* [12, 01:10:06].

Keep someone at bay – to prevent someone from moving closer [7, p. 354].

Фразеологическая единица *keep someone at bay* употребляется автором книги и сценаристом, однако, в разных ситуациях.

В тексте произведения фразеологизм *keep someone at bay* используется автором в отрывке, когда Гарри вспоминает встречу с Дамблдром и произошедшие с ним события, слова, что необходимо бороться, дабы удержать зло.

В кинотексте фразеологическая единица *keep someone at bay* используется сценаристом в коммуникативной ситуации между Гарри, Гермионой и официантом. Официант предлагает героям угощение, от которого Гермиона отказывается. Тот добавляет, что от этого ужасный запах изо рта. Услышав это, Гермиона берет угощение в надежде на дистанцию с Кормаком.

При наложении значения идиомы на буквальное значение его компонентов *keep someone at bay – to prevent someone from moving closer,* мы видим, что в состав семантической структуры идиофразеоматизма входят два фразеосемантических варианта: 1) военный термин – неотступно преследовать, употребляется в буквальном, но осложненном значении и 2) держать дистанцию, совпадающий с идиоматизмом по семантической структуре. Мы видим контстантность их семантической структуры. Следовательно, фразеологическая единица *keep someone at bay* относится к идиофразеоматизмам.

Таким образом, мы провели исследование произведения современной английской литературы «Harry Potter and the Half-Blood Prince», написанное J.K. Rowling и его экранизацию, созданного под руководством режиссера D. Yates. Нами были определены главные категории дейктической функции фразеологических единиц на основе исследуемого материала: временной, личный, пространственный, эмоциональный, текстовый. Всего было проанализировано в книге 982 фразеологические единицы, из которых 551 относится к дейктической функции. В кинотексте было найдено 131 фразеологизм, но только 80 выполняли дейктическую функцию. Наибольшее количество примеров дейктической функции в книге было выражено временным дейксисом – 53 %. Это связано с тем, что автор в художественном тексте намеренно создает реальное течение времени, чтобы погрузить читателя в пространство текста и предоставить возможность читателю представить себя на месте героя книги. В фильме наибольшее количество примеров дейктической функции было выражено личным дейксисом – 39 %. В кинотексте присутствует временное пространство и герой обладает собственной личностью, сыгранной реальным человеком, актером, поэтому герой фильма выражает свое мнение, чувства и эмоции с помощью личного дейксиса. При сопоставлении употребления фразеологизмов в фильме и книге только 10 фразеологических единиц совпали, следовательно, текст книги меняется, а вместе с этим и его фразеологический состав. При выполнении метода фразеологической идентификации наибольшее количество примеров было отнесено к идеоматизмам – 57 %. Отсюда следует, что самыми распространенными в художественном и кинематографическом текстах являются идеоматизмы.

Список литературы:

1. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка: Учеб. Для ин-тов и фак. иностр. яз. – 2-е изд., перераб. – М.: Высш. шк., Дубна: Изд. центр «Феникс», 1996 – 381 с.
2. Лотман Ю.М. Структура художественного текста. Об искусстве. СПб., 1998. С. 288.
3. Слышкин Г.Г., Ефремова М.А. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа). – М.: Водолей Publishers, 2004. – 153 с.
4. Сребрянская Н.А. Дейксис и его проекции в художественном тексте: Монография. — Воронеж: ВГПУ, 2005 — 255 с.
5. Шаховский В.И., Жура В.В. Вопросы языкознания. Изд. 5-ое. — М: Москва: Изд. «Наука», 2002. — 160 с.
6. Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь. Изд. 5-ое. — М.: Сов. энциклопедия, 1990. — 682 с.
7. Cambridge International Dictionary of Idioms, Elizabeth Walter. — Cambridge University Press, 1998. — 604 p.
8. J.K. Rowling. Harry Potter and the Half-Blood Prince. — Bloomsbury, 2010. — 768 p.
9. MacMillan English Dictionary for Advanced Learners, Michael Rundel. — MacMillan A. & C. Black, 2012 — 1748 p.
10. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English, A S Hornby. – Oxford University Press, 2012. — 1874 p.
11. Yates D. Harry Potter and the Half-blood Prince [Электронный ресурс] // IMDb.com, Inc., 1990-2017. URL: http://www.imdb.com/title/tt0417741/ (Дата обращения: 23.03.2017).

ЕВРАЗИЙСКАЯ ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ МАССОВОГО ТИПА В СОВРЕМЕННОМ УЧЕБНОМ ДИСКУРСЕ КАЗАХСТАНА

Кенжебекова Индира Ораловна
студент, кафедра иностранных языков и переводческого дела,
КУ им. А. Мырзахметова,
Республика Казахстан, г. Кокшетау
E-mail: n_schum@inbox.ru

Жумагулова Наталья Станиславовна
научный руководитель, канд. пед. наук, доц.,
зав.каф. иностранных языков и переводческого дела
КУ им. А. Мырзахметова ,
Республика Казахстан, г. Кокшетау
E-mail: n_schum@inbox.ru

Для успешного функционирования в современной всемирной политическо-экономической системе Казахстану на сегодняшнем этапе его развития необходимо использовать все свои ресурсы как суверенного многонационального государства, в том числе и в языковом образовании.

Евразийская языковая личность массового типа, провозглашенная, по сути, выдвинутым в 2007 году Министерством образования и науки Казахстана проектом «Триединство языков» и реализуемая сегодня как программа полиязычия, должна уметь создавать и воспринимать тексты в устной и письменной форме и осуществлять коммуникацию с представителями иных культур и этносов на трех языках: казахском, русском и английском, не нарушая при этом общеустановленные правила и нормы общения.

Проводимая в государстве политика полиязычия должна, в первую очередь, соответствовать потребностям полиэтнического сообщества Казахстана, в котором проживают представители более 130 этносов. Знание казахского языка должно стать важнейшим фактором роста личной конкурентоспособности граждан, карьерного продвижения и активного участия в социально-экономических процессах современного общества. Русский язык провозглашен в Республике Казахстан языком межнационального общения в Законе о языках в 1989 году и остается таковым сегодня. На наш взгляд, русский язык в Казахстане в современных условиях уже вышел за рамки языка межнационального общения и приобрел статус международного языка, так как знание русского языка обеспечивает взаимопонимание и культурообмен людей на огромном пространстве бывшего СССР, Восточной и Западной Европы, а также стран Восточной Азии. Актуальным дополнением к характеристике евразийской языковой личности массового типа является английский язык, имеющий в Казахстане статус языка международного общения.

Кроме того, переход казахского языка с кириллицы на латиницу меняет статус всех трех языков – казахского, русского и английского - в современном учебном дискурсе. Переход на латиницу означает не просто замену одного алфавита на другой, но и переформатирование всего казахстанского образования. В этих условиях полилингвальное образование понимается нами как целенаправленный процесс приобщения к мировой культуре средствами нескольких языков, при этом изучаемые языки выступают в качестве инструмента усвоения специальных знаний, культурно-исторического и социального опыта различных стран и народов.

В результате реализации проекта «Триединство языков» предполагается сформировать молодое поколение полиязычных граждан Казахстана, владеющих казахским языком как государственным, русским как языком межнационального общения и английским как языком международной коммуникации. Безусловно, представителям малых этносов Казахстана важно сохранить при этом свой родной язык, культурные традиции, которые уже

стали достоянием поликультурного и полиэтничного казахстанского общества, но не все малые этносы (украинцы, немцы, поляки и т. д.) сохранили свой родной язык даже на бытовом уровне и поэтому используют русский язык как родной.

Вопросы полиязычного образования в Казахстане находятся сегодня в центре внимания отечественных ученых-практиков (К.К. Сеилханова [1], Чан Динь Лам [2], Н.А. Мошенская [3], Б.А. Жетписбаева, О.Т. Аринова [4], Н.С. Жумагулова [5; 6] и др.). В российской лингвистике исследованы различные типы языковой личности, в том числе: русская (Ю.Н. Караулов), коммуникативная личность (В.П. Конецкая,), языковая и речевая личность (Ю.Е. Прохоров, Л.П. Клобукова), словарная языковая личность (В.И. Карасик), орфографическая языковая личность (Н.Д. Голев), этносемантическая личность (С.Г. Воркачев), элитарная языковая личность (О.Б. Сиротинина, Т.В. Кочеткова) и т. д. Вместе с тем, в современном языкознании недостаточно глубоко и всесторонне изучены проблемы формирования языковой личности массового типа в полиэтничном и полилингвальном обществе, а также вопросы типологии языковой личности, развиваемой сегодня в учебном дискурсе школ и вузов Казахстана.

Цель данной статьи заключается в анализе евразийской языковой личности массового типа, целенаправленно формируемой сегодня в полиэтничном и полилингвальном учебном дискурсе Казахстана.

Под евразийской языковой личностью массового типа мы понимаем личность, обладающую языковыми, речевыми и культурными компетенциями при общении как минимум на трех языках – государственном, языке межнационального общения и языке международного общения. Такими языками для современного Казахстана являются казахский, русский и английский языки.

Языковая личность массового типа, формируемая в полиэтничном и поликультурном пространстве учебного дискурса Казахстана, имеет ряд специфических особенностей лингвокультурологического плана. В процессе формирования языковой личности массового типа предполагается значительно повысить нормативный аспект культуры речи на трех языках: казахском, русском и английском; усвоить основные коммуникативные качества речи и учитывать их в процессе речевого взаимодействия и паралингвистического поведения; сформировать у обучающихся общепринятые нормы и формы речевого этикета. Языковая личность массового типа должна в перспективе также овладеть функциональными тональностями трех языков, ориентироваться на прагматические условия общения, которые существенно влияют на оптимальный для данной коммуникативной ситуации выбор и организацию речевых средств.

В учебном дискурсе Казахстана сегодня происходят кардинальные изменения в методике преподавания языков, формируется новое отношение преподавателей к процессу обучения трем языкам: осознание ими того, что следует обучать не языку, а речи, умению общаться на изучаемых языках с представителями различных культур в разных типах дискурса и т. д. Это требует от них использования в учебном процессе иного содержания и иных методов работы с ним. Меняются и ожидания самих обучающихся от процесса изучения языков – они не удовлетворены только знанием правил и чтением текстов, им необходимы навыки общение на этих языках как инструмент для получения информации.

Как указывалось ранее, современная лингвистическая среда Казахстана весьма неоднородна. В учебном дискурсе казахстанских вузов преобладают два мега-языка – казахский и русский, но степень владения каждым из этих языков в рамках билингвизма различна. Частота использования этих языков системно не анализировалась, хотя предварительные результаты отдельных опросов свидетельствуют о том, что недостаточное количество учебной литературы и информационных ресурсов на казахском языке побуждает обучающихся к использованию источников на русском языке. Кроме того, незнание казахского или русского языка закрывает для многих доступ к актуальной и профессионально значимой информации на этих языках. Что касается владения английским языком, то сегодня оно не позволяет выпускникам средней школы и вуза в должной степени реализовать свои

коммуникативные намерения на этом языке, воспринимать лекции, использовать Интернет-ресурсы и т. д. Именно поэтому сегодня важно формировать языковую личность массового типа, обладающую данными компетенциями на трех языках – казахском, русском и английском.

Отличительной особенностью современного этапа развития полилингвокультурного образования в Казахстане является одновременное изучение трех языков в учебном дискурсе с использованием различных методик: английский язык изучается как иностранный, казахский и русский как неродные языки. Кроме того, все три языка изучаются на материале других учебных дисциплин с использованием современного метода CLIL (content and language integrated learning), когда обучение предмету происходит на иностранном (английском) и неродном языке (русском или казахском), что позволяет ускорить сам процесс овладения языком. Нами было проведено исследование, которое позволило выяснить, насколько хорошо студенты 1-3 курсов неязыковых специальностей университета владеют тремя языками, и, таким образом, составить портрет языковой личности массового типа. Ниже мы представляет результаты нашего исследования в таблицах.

Таблица 1.

Владение языками (трехъязычие) в Кокшетауском университете им. А. Мырзахметова (неязыковые специальности), язык обучения русский

Курс обучения	Количество респондентов	Владение казахским языком (%)	Владение английским языком (%)	Владение русским языком (%)
Студенты 1 курса	204 человека	63 человека –30.8 %	44 человека - 21.5 %	100 %
Студенты 2 курса	25 человек	9 человек – 36 %	5 человек - 20 %	100 %
Студенты 3 курса	28 человек	11 человек –39 %	8 человек - 28.5 %	100 %

Таблица 2.

Владение языками (трехъязычие) в Кокшетауском университете им. А. Мырзахметова (неязыковые специальности), язык обучения казахский

Курс обучения	Количество респондентов	Владение русским языком(%)	Владение английским языком(%)	Владение казахским языком (%)
Студенты 1 курса	123 человека	100 %	29 человек - 23.5 %	100 %
Студенты 2 курса	23 человека	100 %	7 человек - 30.46 %	100 %

Таблица 3.

Количество студентов, владеющих тремя языками (казахским, русским, английским)

Курс обучения	Язык обучения казахский	Язык обучения русский	Всего
Студенты 1 курса	29 человек	44 человека	73 человека
Студенты 2 курса	7 человек	5 человек	12 человек
Студенты 3 курса	Не принимали участие	8 человек	8 человек

Под владением английским языком всех респондентов и казахским языком в группах с русским языком обучения мы понимаем в данном контексте предпороговый уровень А2 Общеевропейских компетенций владения иностранным языком, поскольку именно этот

уровень оказался наиболее типичным для студентов: *Я понимаю отдельные фразы и наиболее употребительные слова в высказываниях, касающихся важных для меня тем (например, основную информацию о себе и своей семье, о покупках, о месте, где живу, о работе). Я понимаю, о чем идет речь в простых, четко произнесенных и небольших по объему сообщениях и объявлениях. Я понимаю очень короткие простые тексты. Я могу поддерживать предельно краткий разговор на бытовые темы, и все же понимаю недостаточно, чтобы самостоятельно вести беседу*.

Анализ результатов исследования позволил выделить среди участников эксперимента количество студентов, владеющих тремя языками: в качестве критерия для определения количества студентов, владеющих тремя языками, мы исходили из количества студентов, владеющих английским языком. Сегодня их еще не очень много, но эти студенты представляют сегодня языковую личность нового для казахстанского образовательного пространства типа, «прорастающюу» в обновляющемся учебном дискурсе – евразийскую языковую личность массового типа как носителя нового, евразийского языкового сознания, социальное и речевое поведение которой детерминировано культурами тех языковых сообществ, языками которых она владеет.

Согласно нашим исследованиям, по состоянию на сегодня, языковая личность массового типа делится на две группы по признаку владения казахским и русским языками как основными языками учебного дискурса в Казахстане. К первой группе мы относим языковую личность, владеющую казахским языком во всех видах речевой деятельности, обладающую определенными коммуникативными умениями на втором языке – русском. Ко второй группе мы относим языковую личность, обладающую коммуникативными умениями в устной и письменной форме на русском языке, способную в тоже время воспринимать и создавать собственные тексты ограниченной тематики и жанров на казахском языке. Английским языком обе группы языковой личности массового типа владеют в рамках школьно-вузовской программы, т. е. речевые умения сформированы недостаточно прочно для самостоятельного использования английского языка в учебной и профессиональной деятельности.

Языковой личности массового типа предстоит адаптироваться к условиям рынка и конкуренции, а это стимулирует пробуждение и развитие внутренней активности человека, направленной на достижение своих жизненных целей и самоутверждение личности. В современном казахстанском дискурсе это уже четко прослеживается. Евразийская языковая личность массового типа меняет сегодня свое лицо, она осознает несовершенный уровень собственного дискурсивного мышления и стремится к его позитивному изменению. Для языковой личности массового типа характерно стремление к самообразованию, проявление творческого потенциала, критического мышления.

Система формирования и воспитания евразийской языковой личности массового типа направлена против конформизма, на развитие способности к самостоятельным суждениям и решениям. Очевидно, что чем больше языков человек знает, чем больше он соприкасается с культурными и нравственными ценностями других народов, тем более он открыт для общения с миром и адекватного восприятия другого человека.

Таким образом, современный специалист евразийского пространства, высококвалифицированный профессионал XXI века – это языковая личность массового типа, поскольку многомерность международных отношений в эпоху глобализации и интеграции, использование в профессиональной деятельности информационных технологий все более высокого уровня ставят мировое сообщество перед необходимостью постоянного повышения уровня подготовки специалистов. В этих условиях формирование языковой личности такого уровня развития приобретает стратегическое значение. В перспективе именно языковая личность массового типа будет в казахстанском обществе наиболее многочисленной и востребованной в профессиональной сфере, что будет способствовать и повышению личного благосостояния.

Список литературы:

1. Сеилханова К.К. Роль полиязычного образования в Казахстане // Электронный ресурс [Режим доступа]: http://worldofteacher.com/3301.
2. Чан Динь Лам Полиязычное образование – важнейшая стратегия развития Казахстана // Успехи современного естествознания. – № 7. - 2013. – С. 130-132.
3. Мошенская Н.А. Полиязычие в Казахстане – отражение глобализации образования // Электронный ресурс [Режим доступа]: http://www.kafu.kz/trekhyazychnoe-obrazovanie/1632-poliyazychie.
4. Жетписбаева Б.А., Аринова О.Т. От идеи «Триединство языков» Н.А. Назарбаева до полиязычного образования в Казахстане // Электронный ресурс [Режим доступа]: https://articlekz.com/article/5831.
5. Жумагулова Н.С. Языковая личность в контексте современной методики обучения иностранным языкам // Электронный ресурс [Режим доступа]: http://ru.convdocs.org/docs/index-234953.html.
6. Жумагулова Н.С. Трехъзычие в Казахстане: pros and cons // Вестник Карагандинского университета. - Серия филология. - № 4(80) / 2015. - С. 78-83.
7. Жумагулова Н.С., Жумагулова Е.В. Учебный дискурс Казахстана вчера и сегодня // Вестник Кокшетаумкого государственного университета им. Ш. Уалиханова, Кокшетау, № 4. – 2016. – С. 67-71.

СЕКЦИЯ

«МЕДИЦИНА»

СОДЕРЖАНИЕ ЖЕЛЕЗА И МАРГАНЦА В ПОДЗЕМНЫХ ВОДАХ РБ, СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ГИГИЕНИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ

Кодь Ричард Тидеушевич
студент, кафедра радиационной медицины и экологии БГМУ,
Республика Беларусь, г. Минск

Горбоконь Евгений Юрьевич
студент 5 курса, кафедра радиационной медицины и экологии БГМУ,
Республика Беларусь, г. Минск
E-mail: riky_kodz@tut.by

Аветисов Арам Рубенович
научный руководитель, канд. мед. наук, доц. БГМУ,
Республика Беларусь, г. Минск

Актуальность. Актуальность работы заключается в исследовании динамики содержания железа в грунтовых и артезианских водах РБ, сравнении ее с санитарно-гигиеническими нормативами, его отражении на коммунальном хозяйстве и здоровье населения.

Цель: оценка практической значимости концентрации микроэлементов в подземных водах на территории РБ.

Задачи:

1. Изучить динамику содержания железа и марганца в подземных водах РБ.
2. Раскрыть последствия поступления в организм воды с высоким содержанием железа и марганца.
3. Оценить эффективность мероприятий, направленных на снижение содержания железа и марганца в воде, перед подачей в распределительную сеть.

Материал и методы. Методы: эпидемиологический, статистический. Материалы: данные о содержании железа и марганца в артезианских и грунтовых водах РБ [6], данные о превышениях ПДК по железу и марганцу в водопроводной воде по РБ, приказы о проведении государственной программы «Чистая вода» [7], отчет о состоянии здоровья населения РБ за 2003-2012 гг.

Результаты и их обсуждение

1. Влияние железа и марганца на организм человека

По результатам молекулярных исследований клеточные повреждения опосредованные железом обусловлены развитием окислительных процессов и токсическим эффектом на митохондрии и лизосомы. Длительное повышение концентрации железа приводит к повреждению митохондриального генома и дисфункции органеллы. Альтернативным механизмом является повреждение, индуцированными железом окислительными процессами мембран лизосом и аутолиз клетки [1]. Некоторые лекарства, способны увеличивать внутриклеточную концентрацию железа и тем самым усиливать образование активных форм кислорода [2]. Высокие концентрации железа обладают аллергенным действием, вызывают дерматиты [3].

Повышенное хроническое поступление марганца в организм приводит к его накоплению в базальных ганглиях, в особенности в полосатом теле, бледном шаре, черном веществе и нейротоксичному действию. Эти процессы проявляются комплексом клинических нарушений, называемым манганизмом, характеризующимся экстарпирамидальными симптомами, схожими

с симптомами болезни Паркинсона. Кроме того, нейротоксичное действие марганца связывают с такими нейродегенеративными заболеваниями как болезнь Альцгеймера, боковой амиотрофический склероз, прионная болезнь. Особенно опасно действие высоких концентраций марганца на организм в период внутриутробного и перинатального развития. Повышенная чувствительность в этот период обусловлена незрелостью гемато-энцефалического барьера и системы желчной экскреции. Экспозиция высоким концентрациям марганца в период эмбриогенеза влечет за собой предрасположенность к неврологическим патологиям [4].

Существуют данные о кумулятивном эффекте токсического действия железа и марганца. У беременных женщин потребляющих воду с повышенными концентрациями железа и марганца увеличивается риск рождения детей с низким весом, причем растет не только количество таких детей но и степень снижения их веса по сравнению с контрольной группой [5].

2. Результаты экологического мониторинга.

Анализ динамики изменения концентраций железа в грунтовых и артезианских водах выявил сходные изменения (рисунок 1 - 4). Так, и в артезианских, и в грунтовых водах наблюдается выраженная тенденция к повышению концентраций железа и марганца за несколько лет.

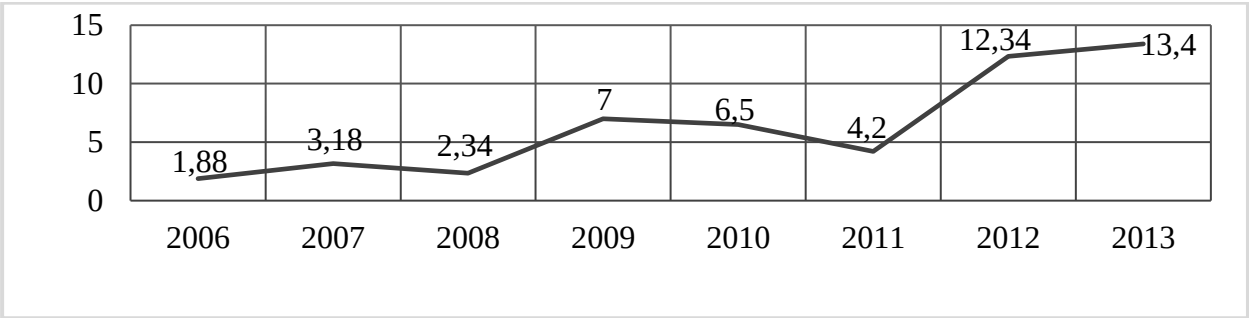

Рисунок 1. Концентрация железа (мг/л) в артезианских водах

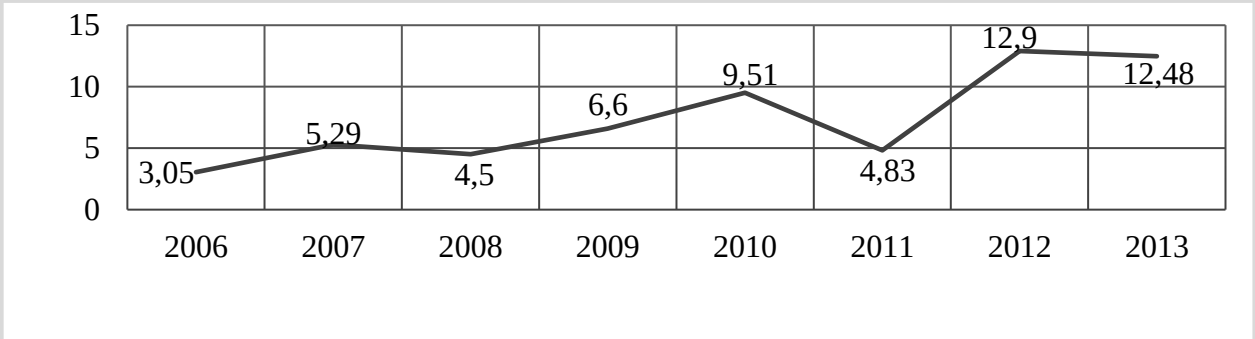

Рисунок 2. Концентрация железа (мг/л) в грунтовых водах

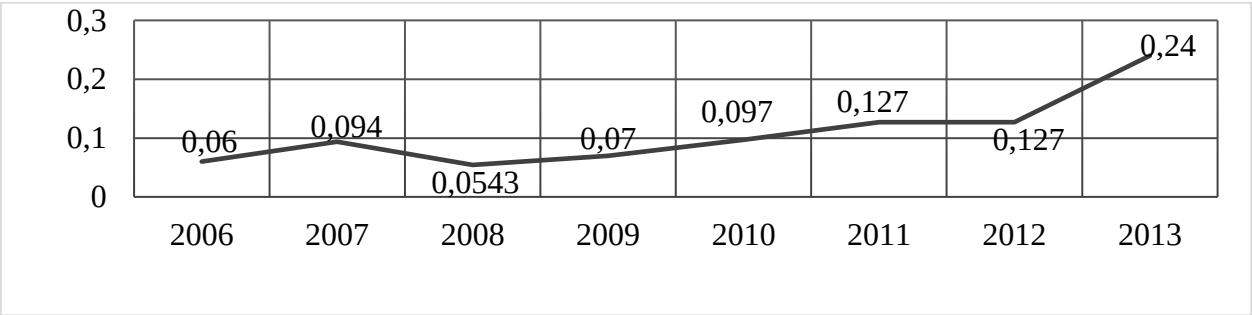

Рисунок 3. Концентрация марганца (мг/л) в подземных водах

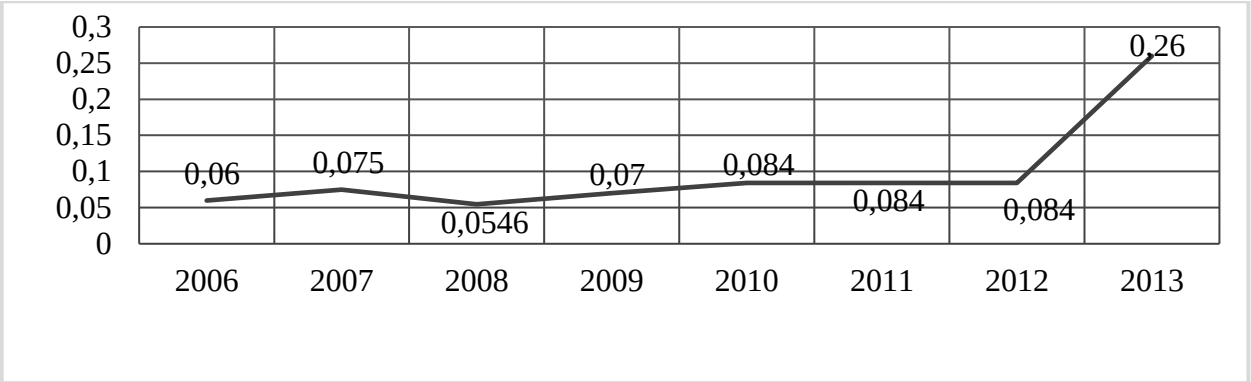

Рисунок 4. Концентрация марганца (мг/л) в артезианских водах

3. Проблема повышенного содержания железа и марганца в РБ решается строительством станций обезжелезивания и деманганации (рисунок 5).

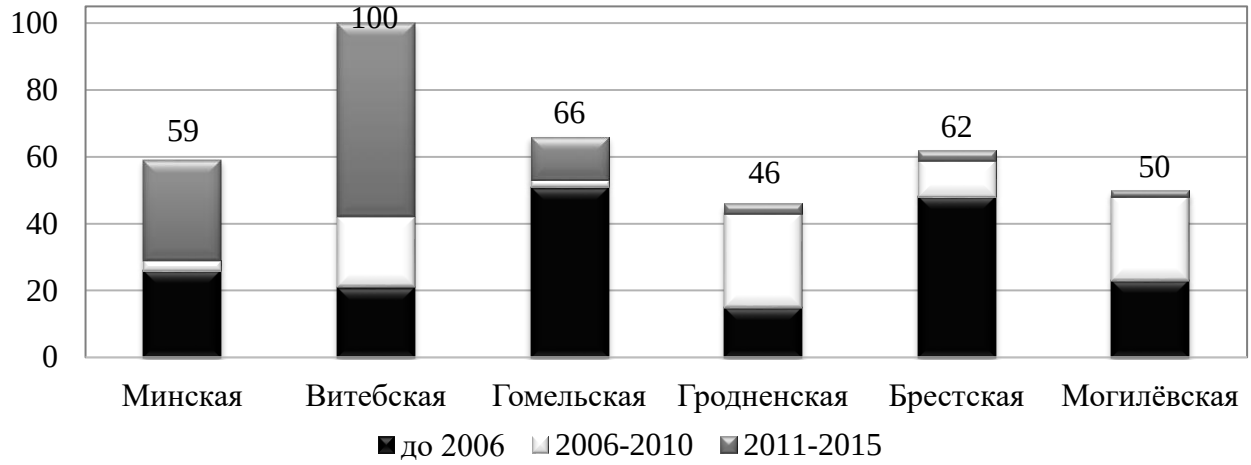

Рисунок 5. Количество станций обезжелезивания и деманганации построенных в областях РБ

Строительство станций привело к уменьшению процента превышений ПДК по железу, однако почти не повлияло на превышение ПДК по марганцу (рисунок 6, 7).

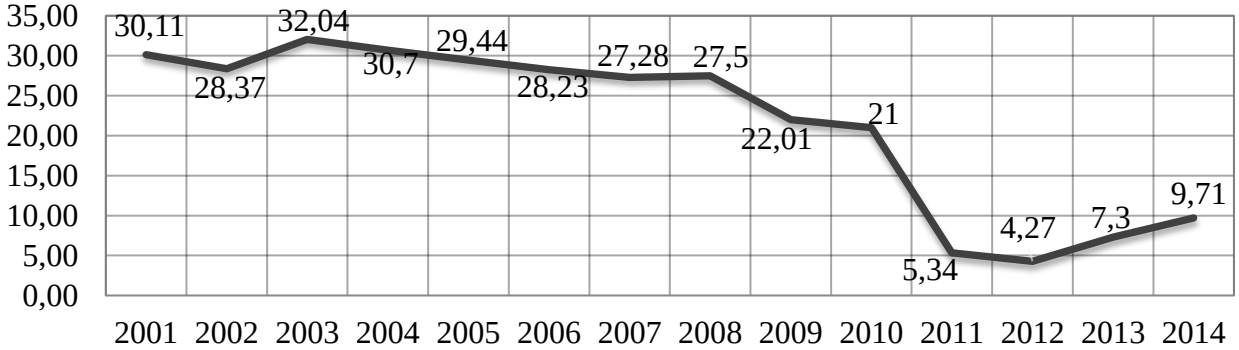

Рисунок 6. Процент превышений ПДК по железу в распределительных сетях РБ

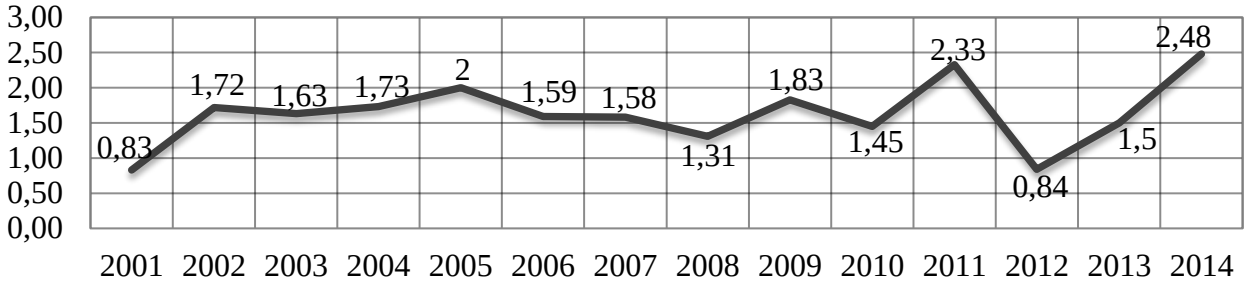

Рисунок 7. Процент превышений ПДК по марганцу в распределительных сетях РБ

Выводы:

1. Содержание железа и марганца в подземных водах РБ имеет четкую тенденцию к увеличению.
2. В 2006-2012 годах процент превышений ПДК по железу снизился, однако затем вновь наблюдалось его повышение.
3. Процент превышений ПДК по марганцу характеризуется отсутствием направленной динамики.
4. Употребление воды с повышенным содержанием железа и марганца может серьёзно отражаться на здоровье.
5. Выявлена необходимость дальнейшего строительства станций обезжелезивания (процент превышений ПДК по железу в 2014г.- 9,71)

Список литературы:

1. Eaton J.W., Qian M. Molecular bases of cellular irontoxicity. Free Radic. Biol. Med. 32, (9), 833, 2002.
2. Paponikolaou G., Pantopoulos K. Iron metabo-lism and toxicity. Toxicol. Appl. Pharmacol. 202, (2), 199, 2005
3. Красовский Г.Н., Федосеева В.Н., Ремитова Т.С. К обоснованию предельно допустимой концентрации железа в воде // Гигиена и санитария, 1992. -N» 11-12. - С. 31.
4. Fabiano M. Cordova, Aderbal S. Aguiar Jr., Tanara V. Peres. Manganese-exposed developing rats display motor deficits and striatal oxidative stress that are reversed by Trolox. Arch Toxicol DOI 10.1007/s00204-013-1017-5.
5. R. Grazuleviciene, R. Nadisauskiene, J. Buinauskiene, T. Grazulevicius. Effects of elevated levels of manganese and iron in drinking water on birth outcomes. Polish J. of Environ. Stud. Vol. 18, No. 5 (2009), 819-825.
6. Данные национальной системы мониторинга окружающей среды РБ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.nsmos.by/content/402.html - (Дата доступа: 21.05.2015).
7. Приказы о проведении государственной программы «Частая вода» в областях РБ. [Электронный ресурс]. - Режим доступа http://www.levonevski.net (Дата доступа: 20.05.2015).

АНАТОМИЯ ДИПЛОИЧЕСКИХ ВЕН ЧЕЛОВЕКА: ОСОБЕННОСТИ СТРОЕНИЯ, ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Коновалёнок Никита Александрович
студент, лечебного факультета БГМУ,
Республика Беларусь, г. Минск
E-mail: assnik99@gmail.com

Бойцов Лев Николаевич
научный руководитель, канд. мед. наук, доц. БГМУ,
Республика Беларусь, г. Минск

Аннотация. В статье описывается анатомия диплоических вен, проблемы их изображения в различных анатомических атласах. В статье приведены различные варианты развития диплоических вен, описаны перспективы их дальнейшего исследования. Приведены достижения науки в области исследовании диплоических вен.

Ключевые слова: анатомия, диплоические вены, диплоэ, губчатое вещество костей черепа.

Актуальность. В мозговое и эндокраниальное кровообращение вносят вклад 4 главные венозные системы: мозговые, менингеальные, диплоические и перикраниальные сети. Диплоические вены проходят в толще губчатого вещества костей свода черепа и совместно с эмиссарными венами создают связи между внутренней и наружной сетями вен. На данный момент функциональное значение диплоических вен остаётся не до конца выясненным. Cabanac (1993), Baker(1979), Zenker and Cubic(1996), а также многие другие утверждали, что диплоические вены напрямую связаны с терморегуляцией головного мозга [3]. Эти сосудистые системы, считаются результатом эволюционных адаптаций к высокому уровню метаболизма мозга и терморегуляции [1]. Современные люди уникальны среди гоминид, имеющих сложную сосудистую систему, особенно в теменных областях свода черепа, по крайней мере, в строении менингеальных [4, 5] и диплоических вен [3]. Несмотря на то, что диплоические вены были описаны Dupuytren в 1803 году, они, как промежуточное звено оттока крови с неизменным просветом, до сих пор привлекают внимание современных исследователей [1, 2, 3] Иллюстрации с изображениями каналов диплоических вен приводились Breschet [6]. Они явились основой для многих анатомических атласов в последующие годы. Наиболее чётко отражают топографию диплоических каналов рисунки в атласах (R. Bertolini, G. Leutert 1982, Неттер Ф. 2007) [3].

Так как диплоические вены находятся между двумя пластинами компактного вещества, то каналы диплоэ в большинстве случаев защищены от посмертных процессов, что является преимуществом по сравнению с другими скелетными маркерами.

Согласно международной номенклатуре среди диплоических вен выделяют: лобные, передние и задние теменные, затылочные. Степень ветвления диплоических вен во многом зависит от типа черепа, а также от пола, в некоторых случаях может наблюдаться анастомоз между передней и задней височными диплоическими венами [2].

Однако строение теменных не является столь простым, каким может показаться. Среди теменных диплоических вен выделяют следующие типы [3]:

1. Тип паука: характеризуется центральной лакуной, окружённой четырьмя и более каналами, различающихся по длине.

2. Змеевидный тип: отличается наличием всего одного канала большой длины. Вена, проходя сквозь губчатое вещество, делает несколько изгибов

3. Венечный тип: описывается наличием широкого длинного прямого канала внутри теменной кости, который проходит параллельно венечному шву и передней ветви средней менингеальной артерии.

4. Тип винограда или бонсай: присутствует главный вертикальный ствол, расположенный преимущественно в задней части теменной кости. Далее происходит сужение ствола и его наклон вперёд, продолжаясь до, а иногда в лобную кость.

5. Тип тысячи озёр: данная категория характеризуется наличием комплексов лакун, сосредоточенных преимущественно в среднепариетальной области. Лакуны занимают большую площадь, имеют нечёткие каналы, которые сообщаются с основными эмиссарными венами.

6. Гибридный тип: первый дополнительный тип. Является комбинацией двух и более типов, названных выше.

7. Неопределённый тип: второй дополнительный тип. В данном паттерне из-за недостаточной степени васкуляризации не проявляется никаких особенностей в строении сосудистого рисунка.

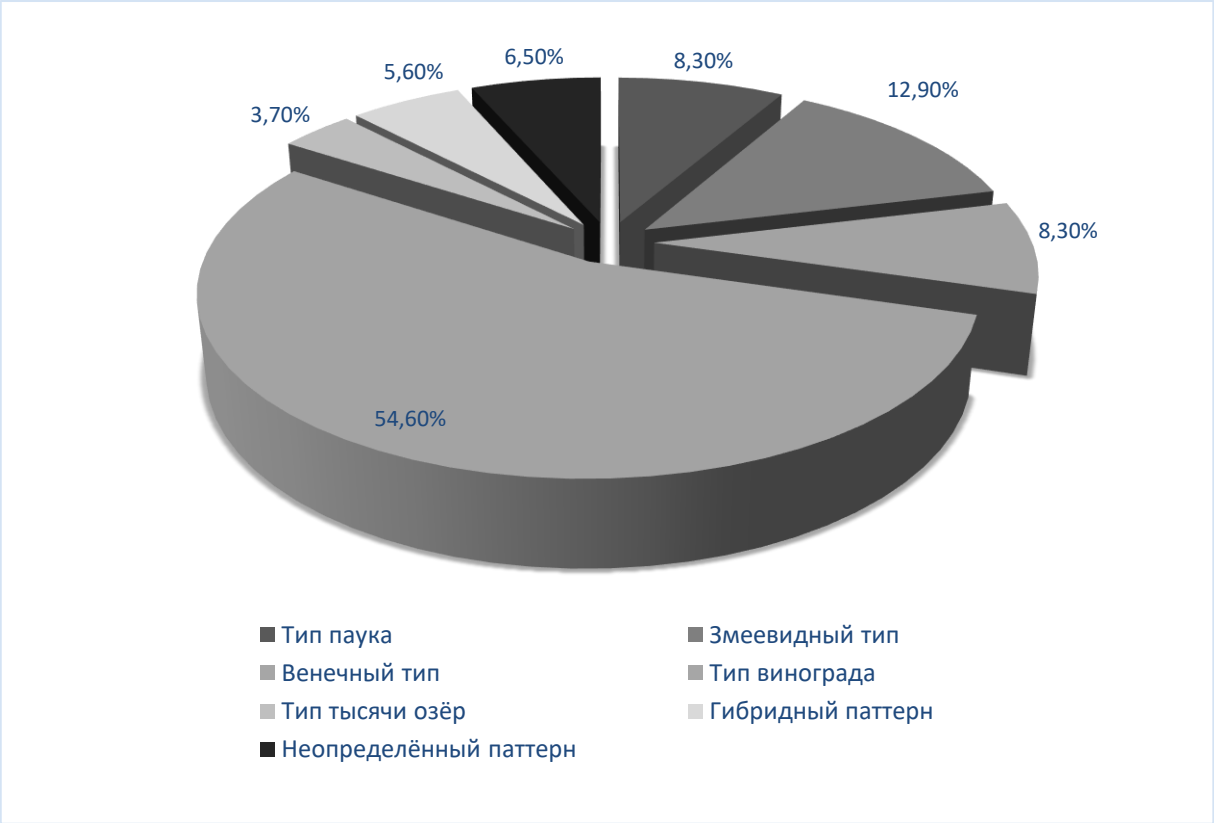

Рисунок 1. Соотношение различных тип диплоических вен теменной кости [3]

Изображение вен диплоэ в атласах (Синельников Р.Д., Синельниов Я.Р., 1996 и Х. Фениш 1996) могут вызвать сомнения в правильности прохождения вен через чешуйчатый шов между теменной и височной костью, лишённой, как известно, губчатой составляющей. При изготовлении препарата мы столкнулись с анастомотическими диплоическими каналами, проходящими через зубчатый шов между теменной и затылочной костями.

Цель: Посредством изучения существующих описаний создать целостную картину строения и расположения диплоических вен. Изготовить препарат для демонстрации топографии каналов диплоических вен в костях свода черепа человека.

Материалы и методы. Для изготовления препаратов использовались сагиттальные распилы черепа. Разработана методика выявления каналов диплоических вен в костях свода черепа. Проекция диплоических каналов наносилась на внешнюю компактную пластинку костей, которая вскрывалась по их контуру.

Результаты и их обсуждение. Полученные препараты (Рисунок 1) соответствуют известным в литературе описаниям и классификациям, что позволяет успешно использовать их в качестве пособий в учебном процессе. Выявлены неточности в описании хода каналов диплоических вен в ряде учебных пособий.

Рисунок 2. Результат препарирования, канал задней теменной диплоической вены

Выводы. Полученные препараты могут использоваться не только для непосредственной демонстрации, но и служить основой для их тиражирования с помощью 3D-принтера. Диплоические вены являются важной составной частью системы венозного оттока крови головного мозга, строение которой зависит от таких факторов, как тип черепа, а также пола. Функциональное значение диплоических вен до сих пор остаётся не до конца изученным.

Список литературы:

1. Diploic Vessels and Computed Tomography: Segmentation and Comparison in Modern Humans and Fossil Hominids / Gizeh Rangel de Lazaro [et all.] // American journal of physical anthropology. – 2016. – № 159. – P. 313–324.
2. Andreeva I.V. The craniotopography of diploic veins of skull vault / I.V. Andreeva, O.A. Vinogradov, A.A. Vinogradov // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2010. – № 19(206). – С. 120-148.
3. The Elusive Diploic Veins: Anthropological and Anatomical Perspective / Israel Hershkovitz [et all.] // American journal of physical anthropology – 1999. – № 108. – P. 345–358.
4. Fractal dimension of the middle meningeal vessels: variation and evolution in Homo erectus, Neanderthals, and modern humans / E. Bruner [et all.] // European Journal of Morphology – 2005. –№ 42. – P. 217–224.
5. Bruner E. The middle meningeal artery: from clinics to fossils / E. Bruner, S. Sherkat // Child's Nervous System. – 2008. – № 24. – P. 1289–1298.
6. Breschet M.G. Recherches anatomiques, physiologiques et pathologiques sur le systeme veineux / M.G. Breschet, Paris: Villeret. –1829.

СЕКЦИЯ

«РЕКЛАМА И PR»

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ. СПЕЦИФИКА НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВОГО КОНТЕНТА

Бабинцева Полина Павловна
студент, кафедра «рекламы и связи с общественностью» ГУУ,
РФ, г. Москва
E-mail: pobabintseva@gmail.com

Дианина Елена Вадимовна
научный руководитель, ассистент,
кафедра «рекламы и связи с общественностью» ГУУ,
РФ, г. Москва

Данная статья посвящена такому направлению в маркетинге и PR, как контент-маркетинг, а именно написание текстового контента. В современных реалиях данное направление становиться всё более актуальным, так как потребители устали от огромного количества рекламной информации, которая стремится завоевать их внимание. Современный потребитель научился безошибочно выявлять и игнорировать рекламную информацию, что снижает эффективность традиционной концепции продвижения товаров и услуг. На смену устаревшей концепции приходит концепция контент-маркетинга, суть которой заключается в предоставлении потребителю полезной информации без прямого упоминания о товаре. В современных условиях важно не только заинтересовать потенциальных клиентов, но и получить их доверие.

Преимущества контент-маркетинга состоят в том, что он эффективно привлекает внимание аудитории, помогает завоевать доверие и ненавязчиво продвигает товар или услугу на рынке.

Теоретические основы контент-маркетинга

История формирования контент-маркетинга напрямую связана с появлением интернета. Однако активно о нем говорить в Европе стали только в 2009 году, а в России в 2011 г. Данный маркетинговый ход – это крайне сложный метод, имеющий свою специфику, более того, это обособленная дисциплина со своими собственными правилами [8].

Определение контент-маркетинга можно сформулировать следующим образом: контент-маркетинг — совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов [10]. Основная задача контент-маркетинга - побудить потребителя к целевым действиям, вовлечь его в конверсионный сценарий компании

Контент – это совершенно любое информационно важное либо содержательное наполнение информационного ресурса или веб-сайта [12]. Эта информация может быть представлена в различных форматах, в том числе новости, видео, официальные документы, электронные книги, инфографика, тематические исследования, вопросы и ответы, статьи, фотографии и т. д. В первую очередь под контентом подразумевают текст, другие формы такие, как аудио, видео и изображения являются средством для достижения узнаваемости и лучшего усвоения информации.

В литературе нет чёткого определения контент-маркетинга, как части диджитал PR, существует несколько точек зрения, первая – контент-маркетинг не входит в дисциплину связей с общественностью, а является ответвлением традиционного маркетинга, вторая –

рассматривает контент-маркетинг как одну из составных частей PR, который входить в общую PR стратегию. Проанализировав научные труды таких зарубежных и отечественных специалистов, как Р. Роуз, Д. Пулицци, Ф. Котлер, М. Стелзнер, В.М. Гороховой, Т.Э. Гринберг, М.Г. Шилиной можно сделать вывод о том, что контент-маркетинг – это одно из ответвлений диджитал PR, который в свою очередь всё больше сближается с маркетингом.

Данная точка зрения нашла свое подтверждение в статьях Ю.В. Тарановой. Автором были выявлены следующие тенденции: сближение технологий маркетинга и PR, технологии ньюсджекинга, визуальный сторителлинг, развитие мобильных технологий, предоставление полезной информации потребителям в социальных сетях, и другие [13].

В статье Ашараповой Е.В., опубликованной, ещё до возникновения понятия контент-маркетинга, можно проследить за изменениями в технологиях PR в интернет среде. Как отмечает автор, что «существует только один эффективный способ взаимодействия с аудиторией — быть ей полезным. Улавливая настроения членов сообществ Веб 2.0 и балансируя на гребне интересных тем, компания может рассчитывать на известность и успех [1].

Определение диджитал PR, можно сформулировать так: это совокупность практик использования онлайн-медиа, поисковых систем, социальных сетей и иных сопряженных технологий социального web в качестве инструментов коммуникации с целевыми группами общественности, вовлечения их в поле публичности и в итоге влияния на них.

PR продвижение в интернете имеет ту же задачу, что и классический PR, то есть стремится к повышению узнаваемости бренда, к формированию и поддержке позитивной репутации, как самой компании, так и ее товаров, и услуг. Помимо общих целей, PR в Интернете использует и подобные инструменты. Рассмотрим эти инструменты подробнее. Наиболее популярным инструментом PR как в традиционной форме, так и в Интернете является публикация контента. Данный инструмент представляет собой размещение статей, пресс-релизов [7], отчетов, новостей на различных ресурсах в сети Интернет.

Цели и задачи контент-маркетинга подразумевают подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является рекламой, но которая косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространителю решение, выбрать его услугу. Преимущества контент-маркетинга состоят в том, что он эффективно привлекает внимание аудитории, помогает завоевать доверие и ненавязчиво продвигает товар или услугу на рынке [9]. Из приведённых аргументов, можно сделать вывод, что контент-маркетинг – это одно из ответвлений диджитал PR.

Формы текстового контента

Существует множество различных форм контента и при выборе конкретной формы следует руководствоваться характеристиками его потребителей. В своей книге Майкл Стелзнер выделяет два типа контента – обычный, регулярно создаваемый и «ядерное топливо», контент, который привлечёт большое количество читателей.

Среди видов «обычного» контента М. Стелзнер выделяет следующие:

- Содержательные статьи-руководства.
- Интервью с экспертами.
- Обзоры книг, продукции и сайтов.
- Живые примеры, «истории успеха»
- Новости.

Контент, названный М.Стелзнером, как «ядерное топливо»:

- Соцопросы.
- Списки лучших.
- Белые книги.
- Микрособытия, вебинары, телеконференции, события в блогосфере и прямые трансляции через Интернет [14].

Специфика текстового контента в Интернете

Многие современные специалисты: занимались изучением трансформации текста в интернет среде. Ими было выявлено, что текстовое пиар сообщение претерпевает серьёзные

изменения, поскольку изменилось и поведение пользователей интернета. По данным исследования TNS Web Index 2016 года наблюдается увеличение аудитория мобильного интернета, это ведёт к увеличению длительности пребывания пользователя онлайн. В среднем, один пользователь мобильного интернета проводит в сети 110 минут в сутки дополнительно к тому времени, которое он затрачивает в интернете десктопном [14]. Человеку приходиться ежедневно обрабатывать гораздо большие обьёмы информации, чем 10 лет назад, однако найти действительно полезную информацию достаточно сложно. Согласно данным исследования Якоба Нильсена, 79 % пользователей привыкли тексты не читать, а бегло просматривать. С другой стороны, как только пользователь находит, полезную для себя информацию, он начинает читать более внимательно. Д.А. Каплунов в своей книге «Контент, маркетинг и рок-н-ролл» объясняет такое поведение пользователей тем, что желание быстро читать возникает из-за мнения пользователей о том, что большая часть текстовых сообщений не носят новой, значимой информацией. Так же в современном мире мы находимся в постоянной спешке, стараемся изучить информацию как можно быстрее [6].

В связи с этими изменениями в поведении пользователей, специалисты выделяют особенности текста в интернет среде. Е.А. Дунина отмечает, что для PR - сообщения в итернете существуют следующие требования: требования декодированности, доступности, лаконичности, развлекательного новостного контента. Кроме того, сообщение становится все более эмоционально насыщенным, что позволяет воздействовать на еще большую аудиторию, поскольку эмоции целевой аудитории могут быть общими для групп, вне зависимости от социальнызх и социо-демографических признаков [5].

Л.В. Балахонская относит к стилистико-языковым особенностям следующие:

- лаконичность изложения; при этом краткость вербального текста компенсируется изображением и ссылками на другие ресурсы;
- меньшая официальность в преподнесении информации;
- возможность присутствия средств диалогизации речи;
- неформальность общения (часто используется модель «ты- общения»);
- наличие элементов разговорного стиля, прежде всего лексических и синтаксических;
- имплицитные способы воздействия на сознание адресата, неявно выраженная PR-цель;
- большая демократичность в выборе языковых средств, некоторая языковая «раскрепощенность» [2];

М. Стелзнер приводит несколько основных принципов, на которых основан текстовый контент [12].

1. Хороший контент должен обладать такими характеристиками, как легкость восприятия, полезность, информативность, лаконичность.

2. Эффективность контента. Для размещения необходимо использовать контент, созданный для решения определенных задач, стоящих перед владельцем интернет ресурса.

3. Регулярность обновления контента. Интерес пользователей к сайту неразрывно связан с частотой обновления ресурса. Появление новых материалов способствует привлечению большего количества посетителей.

4. Удаление ненужных сведений. Все лишние материалы нужно удалять, чтобы они не мешали посетителям находить полезную и ценную для них информацию. Для наполнения сайта необходимо использовать такие тексты, которые будут действительно полезны для читателей, настоящих и будущих клиентов.

5. Правильная подача контента. Самые важные сведения следует размещать в начале статьи, чтобы читатели получили их в первые секунды прочтения публикации, так как иногда пользователи просматривают только подзаголовки и короткие списки.

Рассмотрев теоретические основы контент-маркетинга, а также изучив специфику написания текстового контента, следует отметить, что суть контент-маркетинга – убеждение в том, что взамен на предоставленную ценную информацию покупатели, в конечном итоге,

вознаградят своей лояльностью и дальнейшим сотрудничеством. В заключении, следует отметить, что с каждым годом сфера диджитал претерпевает серьёзные изменения, меняются каналы коммуникации, изменяется сама аудитория пользователей, в след за ней меняется и текстовое PR-сообщение. Вследствие этого возникает объективная необходимость в проведении исследований в данной области маркетинга и PR.

Список литературы:

1. Ашарапова Е.В. Связи с общественностью в среде веб 2.0 // ИД Гребенникова - 2008.
2. Балахонская Л.В. Веб-релиз и соцмедиарелиз как новые форматы пресс-релиза // Российская школа связей с общественностью. - 2017. - С. 13-25.
3. Галицкий Е.Б., Сидорова А.В. Чем отличаются пользователи Интернета от прочих россиян // ИД Гребенникова. - 2007.
4. Горбунова О.Н., Голушко С.А., Горбунова Ю.И. Эффективная стратегия контент-маркетинга // Электронный научный журнал «Медиаскоп». - 2015.
5. Дунина Е.А. Трансформации PR-сообщения в Интернете: доминанта визуальной коммуникации // Электронный научный журнал «Медиаскоп». - 2014.
6. Каплунов Д.А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга муза для покорения клиентов в интернете. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
7. Куликова Д.М., Артюхин В.В. Трансформация жанра пресс-релиза в пространстве веб-коммуникаций 2.0. // Прикладная информатика. - 2010. - С. 42-45.
8. Нгуен К.Н Контент-маркетинг как инновационный путь к увеличению доверия потребителей // Наука, Технологии и инновации в современном мире - 2015. - С. 78.
9. Невоструев П.Ю., Каптюхин Р.В. Контент-стратегия интернет-маркетинга в контексте глобализации // Теория и практика общественного развития. - 2014. - № 3. - С. 275-278 .
10. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке // Финансы и статистика. - 2013. - С. 345.
11. Серов В. PR-стратегия в Интернете: с чего начать // И.Д. Гребенникова. - 2003.
12. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
13. Таранова Ю.В. Тенденции, технологии и вызовы PR в 2014-2015 // Российская школа связей с общественностью. - 2015. - С. 99-108.
14. TNS Web index – 2016. – [Электронный ресурс] URL: http://mediascope.net.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ШОКОВОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Голубева Кристина Александровна
студент, кафедра рекламы и связей с общественностью ГУУ,
РФ, г. Москва
E-mail: kuppedom@mail.ru

Вакурова Наталья Владимировна
научный руководитель, канд. филол. наук, доц. ГУУ,
РФ, г. Москва

Применение социальной рекламы в обществе необходимо не только для привлечения внимания аудитории к поднимаемой проблеме, но и для получения ответной реакции, возможной смены мнения и совершения непосредственных действий, благодаря которым будет достигнут положительный результат. Только в этом случае социальную рекламу можно считать эффективной.

Чтобы достичь максимального эффекта, создатели прибегают к помощи так называемого «шокового контента» или агрессивной рекламы. Всё это должно оказать глубокое воздействие на чувства и эмоции человека, быть запоминающимся, подчас пугающим и провокационным, тем самым увеличивая возможность образования обратной связи с реципиентом. Под шоковой рекламой В.В. Тулупов и Е.Ю. Красова понимают рекламное сообщение, в котором используется самая высокая степень шока. Шок вызывает реакцию, это вызов обществу, пресытившемуся банальными и очевидными образами, используемыми рекламой. Он пугает, вынуждает обратить на себя внимание и, по меньшей мере, заставляет на секунду задуматься об увиденном. Однако, несмотря на безоговорочный общественный отклик, существует немалая доля скепсиса, направленного в сторону шокового контента в социальной рекламе. Главный вопрос, перед которым стоят многие маркетологи и исследователи звучит следующим образом – оправдан ли столь жесткий и агрессивный метод, какое влияние он окажет на аудиторию и, что самое важное, выполнит ли поставленные рекламщиком цели [3, 10-13].

Данная тема является актуальной, так как использование шок-контента в социальной рекламе становится всё более популярным способом привлечения внимания общественности к ряду острых проблем. Именно поэтому важно выяснить, насколько подходящими и целесообразными можно считать методы шоковой рекламы.

Возникает проблема, ставящая под вопрос уместность и эффективность применения шок-контента в социальной рекламной отрасли. Необходимо проанализировать характер влияния шоковой социальной рекламы на аудиторию. Специалисты в данной сфере до сих пор не могут найти точек соприкосновения по следующим вопросам: насколько приемлем подобный вид рекламы, в каких сферах его лучше всего использовать, какое воздействие он оказывает на обычного индивида и какими характеристиками должен обладать.

Проблему шоковой социальной рекламы рассматривали многие отечественные и зарубежные научные деятели, сформировавшие различные точки зрения. По мнению российских рекламистов Буренкова И., Д.В. Железнякова и Д.О. Берез социальная реклама в России на начальных этапах должна быть светлой, доброй, нести положительные эмоции и обращаться к большинству. Шок – это сильно действующее средство и его следует применять в минимальных дозах и только в здоровом обществе, так как страна с высоким уровнем тревожности населения и обилием шока в повседневной жизни – не лучшее место для его использования [1, 145].

Рекламный практик С.Э. Селиверстов утверждает, что шоковая подача информации не эффективна, ввиду сильного морального давления, оказываемого на человека и отсутствия решений, предлагающих какой-либо выход из ситуации с помощью собственных усилий [2, 9].

Рассмотрим данное мнение на конкретном примере. Изображения различных болезней и поражений организма, вызываемых курением, печатаются на пачках сигарет во всех подробностях и далеко не всегда вызывают нужную реакцию общественности. Шокирующие картинки вызывают страх, негатив и неприятные ощущения, у курящего человека возникает отторжение, а сам он впадает в депрессию от невозможности что-либо изменить.

Рекламный критик Ф. Александров допускает, что шоковые методы в СР в отдельных случаях могут быть эффективными, полагая, что их использование не всегда оправдано в моральном и этическом плане [4].

Ученые из университета штата Огайо в Колумбусе, США проанализировали десятки исследований в области эффективности пиара и рекламы 2015-го года, участниками которых стали приблизительно 8 тысяч человек. В том числе изучалось то, как шок-контент влияет на запоминаемость рекламного сообщения. Им удалость выяснить, что добавление откровенных сцен и насилия в рекламу или "вставка" рекламы в жестокие телепрограммы не помогает ей лучше продавать товар или получать больше просмотров из-за того, что человек слишком увлечен просмотром шок-контента и не обращает внимания на сам продукт.

Данные результаты комментирует И.С. Березин, являющийся президентом гильдии маркетологов в России. По его мнению, использование шок-контента никогда не считалось эффективным механизмом продвижения товаров и услуг. Также было подмечено, что по результатам проведенных рекламных кампаний любые крайности в сообщениях могут привести к отрицательному восприятию информации и ее не усваиванию. Березин аргументирует это релевантностью контента и характеристиками целевой аудитории, попросту не готовой воспринимать шоковую рекламу и, тем более, соотносить ее с социальными темами. Очень многое зависит от рекламируемого товара, насколько приемлемо будет использовать для его продвижения методы шокового контента [5].

Еще одним мнением делится пиар-ассистент Олег Богоцкой. Он актуализирует проблему большого количества негатива в социальной рекламе, вызванным использованием шок-контента и его неэффективность. Гораздо продуктивнее было бы добавить в социальное направление рекламы позитива и юмора, чтобы не угнетать обывателей городов, а, напротив, вызывать у них положительные эмоции, заставляющие действительно обратить внимание на проблему и пытаться что-то изменить. Не менее важно давать людям увидеть способ решения их проблем, показать, что выход есть и его можно найти, тем самым выполняя задачу социального сообщения.

В свою очередь, бывший глава комитета рекламы г. Москвы Владимир Макаров выступил 30 марта 2010 года в программе "Свобода мысли", где велась борьба идей по абсолютно аналогичной теме. Он считает, что шоковая социальная реклама может достигать абсолютно обратного эффекта по сравнению с тем, что на ней изображено.

С нашей точки зрения, шоковые методы в рекламе могут быть эффективны, однако, в некоторых случаях их применение недопустимо, поскольку побочный эффект будет сильнее ожидаемого. Необходимо иметь в виду многие факторы, прежде чем претворять подобный способ в жизнь, а также стараться не только привлечь внимание аудитории, но и побудить людей к действию, помочь им увидеть выход и, возможно, изменить своё мнение о социальных проблемах действительности, сокращая процент контрпродуктивной обратной связи. Более того, одним страхом доверие публики завоевать не получится. Невозможно взывать к первобытным чувствам человека и надеяться на положительный отклик.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что шокирующий контент сегодня считается довольно спорной техникой привлечения внимания к социальным проблемам общества. В российской действительности сложилось противоречивое отношение к шок-контенту, единого мнения у учёного окружения нет. Поэтому использование шоковых методов в России справедливо считать неэффективным способом продвижения идей социального характера. Впрочем, как и любых других, ведь важнее всего соблюдать золотую середину.

Список литературы:

1. Дыкин Р.В. Эффективность социальной рекламы: некоторые аспекты проблемы / Р.В. Дыкин – Воронеж: Воронежский государственный университет, факультет филологии, 2009. – 150 с.
2. Селиверстов С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С.Э. Селиверстов – Самара: БАХ- РАХ-М, 2006. – 288 с.
3. Тулупов В.В. Парадоксы шоковой рекламы / В.В. Тулупов, Е.Ю. Красова, Е.В. Малыхина – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2007. – 100 с.
4. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 448 с.
5. Государственная радиовещательная компания «Маяк», запись эфира от 17.08.2015 23:30 по теме: «Шок-контент и реклама».

СЕКЦИЯ

«СОЦИОЛОГИЯ»

ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ СТУДЕНТОВ ВЫБРАННОЙ ПРОФЕССИЕЙ

Сумакова Маргарита Александровна
студент СибГУ, кафедра психологии труда и инженерной психологии,
РФ, г. Красноярск
E-mail: margaritasumakova@mail.ru

Аболина Елена Олеговна
научный руководитель, канд. пед. наук, доц., СибГУ
кафедра психологии труда и инженерной психологии,
РФ, г. Красноярск

В современных условиях динамичного развития общества жизненные успехи личности во многом определяются ее профессиональным выбором. Выбор своего дальнейшего пути является одной из актуальных проблем современной молодежи.

Проблема профессионального самоопределения рассмотрена в работах таких авторов как Э.Ф. Зеер, Е.А. Климов, Н.С. Пряжников, Дж. Голланд, Л. Йовайши, Е.И. Головаха, Е.М. Иванова, Т.В. Кудрявцев, В.Д. Шадриков, Д. Сьюпер и др.

Определение сущности профессионального самоопределения является до сих пор нерешенной задачей не только педагогов и психологов, но и философов, методистов, представителей различных направлений науки [1, с. 5].

Под профессиональным самоопределением Пряжников Н.С. понимает поиск и нахождение личностного смысла в выбираемой, осваиваемой и уже выполняемой трудовой деятельности, а также – нахождение смысла в самом процессе самоопределения [4, с. 21].

По мнению Е.И. Головахи профессиональное самоопределение предполагает выбор карьеры, сферы приложения и саморазвития личностных возможностей, а также формирование практического, действенного отношения личности к социокультурным и профессионально-производственным условиям ее общественно полезного бытия и саморазвития [1, с. 5].

Профессиональное самоопределение И.С. Кон рассматривает как многомерный и многоплановый процесс, предполагающий решение серии задач, поставленных обществом перед личностью, которые должны быть решены ею посредством поэтапного принятия решений в течение определенного периода времени, с учетом не только своих предпочтений и склонностей, но и потребностей существующей системы общественного разделения труда. Задача реального выбора профессии является наиболее актуальной в юношеском возрасте, таким образом, профессиональное самоопределение становится психологическим центром социальной ситуации развития [3].

Следует отметить, что профессионально самоопределение выступает не одномоментным актом выбора профессии, а цепочкой профессиональных выборов, осуществляемых на протяжении всей жизни человека, непрерывным процессом поиска смысла в выбираемой, осваиваемой и выполняемой профессиональной деятельности [3].

Часто молодые люди сталкиваются с затруднениями и при выборе профессии даже совершают ошибки. Среди них, можно выделить наиболее распространенные: выбор профессии под чужим влиянием, за компанию, а также возложение ответственности за выбор на ближайших взрослых — родителей, учителей; ориентация преимущественно на

престижность и «доходность» профессии; увлечение одной, например внешней, стороной профессии; перенос отношения к знакомому профессионалу на его профессию; отождествление учебного предмета с профессией; выбор профессии без учета достоверной информации о ней; незнание или недооценка своих способностей и качеств; незнание основных действий, операций и их порядка при подготовке к выбору профессии; выбор не профессии, а высшего образования как такового и др [2].

От того насколько правильно выбрана профессия зависит удовлетворенность человека трудом и эффективность его деятельности. Правильный профессиональный выбор, прежде всего, зависит от совокупности факторов: наличия склонностей и способностей человека в какой-либо сфере, индивидуальных предпочтений, знаний о профессии и потребности общества.

С целью выявления удовлетворенности студентов выбранной профессией нами было проведено анкетирование. Базой исследования является ГОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева». В исследовании приняли участие 48 студентов второго курса, из них 16 студентов, обучающихся по профилю «Химическая технология органических веществ», 32 студента, обучающихся по профилю «Технология лесозаготовительных и деревоперерабатывающих производств», среди них 24 девушки и 24 юноши.

На первый вопрос анкеты «Что явилось основным критерием при выборе вуза?» 37,5 % испытуемых указали пункт рекомендации друзей и родителей, 37,5 % - удобное территориальное расположение вуза, 15 % качество образования по выбранной специальности, 10 % отметили престижность вуза.

На вопрос «Почему вы выбрали свою специальность?» 35 % студентов указали, что выбирали специальность случайно, 21 % по совету родителей и родственников, 21 % ответили, что имели интерес и способности к выбираемой профессии, 10 % указали, что все равно, куда было поступать, 2,5 % опрошенных выбрали специальность, по причине востребованности на рынке труда, 4 % опрошенных ответили, что поступали вместе с другом, 2,5 % студентов указали другие основания выбора профессии.

На вопрос «Интересно ли Вам учиться?» 54 % студентов ответили, что учиться интересно, 29 % затруднились с ответом, 17 % указало, что учиться им не интересно, и они учатся по необходимости.

На вопрос анкеты «Имеете ли Вы представление о содержании будущей профессии?» 48 % студентов ответило положительно, 40 % ответили, что знакомы с содержанием профессии в общих чертах, 12 % ответили нет.

На вопрос «Планируете ли Вы работать по выбранной специальности?» утвердительно ответили 31 % опрошенных, ответ «может быть» указали 46 %, 13 % отметили пункт «только за высокую заработную плату» и 10 % ответили отрицательно.

На вопрос «Удовлетворены ли Вы выбранной специальностью?» 54 % ответили положительно, 8 % отрицательно, 38 % затруднились ответить.

На вопрос «Сменили бы Вы вуз, при наличии возможности?» 60 % ответили отрицательно, 15 % дали положительный ответ, 19 % затруднились с ответом.

На вопрос «Сменили бы Вы специальность при возможности» 60 % ответили отрицательно, 23 % затруднились с ответом, 17 % студентов дали положительный ответ.

На вопрос «Какую специальность бы Вы выбрали?» студенты в качестве желаемых, указали профессии: лингвист менеджер, журналист, экономист, полицейский, маркшейдер.

На основе анализа полученных данных можно отметить, что большая часть опрошенных при выборе вуза и профессии ориентировалась не на интерес к профессии, а на мнение окружающих, внешние факторы и даже случайные обстоятельства. Тем не менее, студенты учатся с интересом, имеют представление о содержании будущей профессии, допускают возможность работы по специальности. Больше половины студентов удовлетворены выбранной специальностью и местом обучения. Доля студентов не удовлетворенных своим выбором, желающих сменить профессию и место обучения не велика. На основании

анализа указанных ими желаемых профессий, можно сделать вывод, что эти испытуемые выбрали профиль обучения, без учета своих способностей, необдуманно.

Полученные результаты анкетирования могут быть использованы в практике работы ответственных за профориентацию в вузе, работе кураторов по адаптации первокурсников, а также при организации программы мероприятий в рамках Дня открытых дверей.

Список литературы:

1. Арендачук И.В. Теоретические основы дисциплины «самоопределение и профессиональная ориентация учащихся»: Курс лекций [Электронный ресурс]. – Режим доступа. - URL: http://elibrary.sgu.ru/uch_lit/922.pdf.
2. Зотова Н.Н. происхождение ошибок старшеклассников при выборе профессии и возможность их профилактики [Электронный ресурс]: – Режим доступа. - URL: //msupsyj.ru/pdf/vestnik_2010_2/102-110_vestnik_14_2010-2.pdf (Дата обращения 16.09.2017).
3. Кон И.С. Психология ранней юности. Кн. для учителя, – М.: Просвещение, 1989. – 255 с.
4. Пряжников Н.С. Профессиональное самоопределение: теория и практика. – М.: «Академия», 2007.

СЕКЦИЯ

«ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА»

ФИЗИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ НА УРОКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА

Гусельникова Ольга Михайловна
студент,
Институт филологии, иностранных языков и медиакоммуникации, КемГУ,
РФ, г. Кемерово
E-mail: guselnickowa2013@yandex.ru

Курганова Елена Владимировна
научный руководитель, ст. преподаватель,
кафедра физического воспитания, КемГУ,
РФ, г. Кемерово

Аннотация: В данной статье авторами рассматривается проблема физического воспитания у школьников. Изучаются возможности развития физической формы во время интеллектуальных занятий. Итогом работы является вывод о повышении работоспособности и концентрации путем отвлечения на физические упражнения.

Ключевые слова: физическое воспитание; школа; подходы к реализации.

Проблема исследования заключается в отсутствии мотивации у школьников к физическому воспитанию вне определенных школьных предметов и ситуаций.

Актуальность: реализация физического воспитания обучающихся обусловлена значимой ролью физкультурно-спортивного воспитания и спорта в развитии современного общества на основе ориентира на особую необходимость активизации физкультурно-спортивной деятельности для формирования здорового и физкультурного образа жизни населения и здорового стиля жизни обучающихся.

Цель исследования: выявить наиболее подходящие способы развития физического воспитания на уроках русского языка.

Гипотеза: На уроках русского языка учащимся необходимо проводить физические упражнения для стимулирования работоспособности.

Задачи исследования:

1. На основе анализа направлений физической культуры смоделировать реализацию физического воспитания в школе.
2. Доказать необходимость проведения физических упражнений вне урока физической культуры.

Методы исследования: наблюдение, эксперимент.

Организация исследования:

Значение физической культуры в школьный период жизни человека заключается в создании основы для всестороннего физического развития, формирования разнообразных двигательных умений и навыков, а также укрепление общего состояния организма школьника. Физическое воспитание представляет собой процесс решения определенных воспитательно-образовательных задач, которому присущи все признаки педагогического процесса. Отличительной же особенностью физического воспитания является то, что оно обеспечивает направленное развитие физических качеств человека, совокупность которых в решающей мере определяет его физическую дееспособность [3, с. 368].

Однако, для выполнения поставленных задач недостаточно урока физической культуры. Необходимо также выделять время физическому воспитанию школьников и на других предметах. В данной статье рассмотрим возможности физического воспитания на уроке русского языка на примере 5 класса.

Основное средство изучения физической культуры - освоение ребенком базовых ее основ, то есть необходимого и обязательного для каждого человека уровня физической подготовки, без которого невозможно эффективное осуществление жизнедеятельности вне зависимости от того, кем бы ни хотел ребенок стать в будущем [2, с. 39].

Физическое развитие создает предпосылки для полноценного умственного труда, который требует большого физического напряжения, поэтому умственную работу рекомендуется сочетать с занятиями спортом и упражнениями.

Одним из наиболее распространенных и полезных способов физического воспитания на уроках русского языка является физкультминутки. Данный вид работы может проводиться как учителем, так и самими учениками. Физкультминутки направлены на перерыв в умственной деятельности, расслабление мышц, а также служат отличным способом для концентрации на дальнейшей работе.

Для 5 класса мы использовали физкультминутки в стихах, в которых указывается выполняемое действие:

1, 2, 3, 4, 5 — все умеем мы считать.
Раз! Подняться, потянуться.
Два! Согнуться, разогнуться.
Три! В ладоши три хлопка, головою три кивка.
На четыре — руки шире.
Пять — руками помахать.
Шесть — за парту тихо сесть.
Вот дела! Тема вводные слова!
Мы устали не на шутку!
Ждет сейчас нас физминутка.

Потянулись и присели
И попрыгали на месте
Пошагали, покрутились,
А теперь садимся вместе.

Тихо-тихо, чтоб опять
Нам работать лишь на 5.

Во время подобного перерыва выполняются разнообразные движения, направленные на работу всех мышц.

Результаты исследования:

1. Концентрация и работоспособность повышалась у учеников, которым проводилась физкультминутка. Выполнение физических упражнений повышают активность работы мозга. Данный факт сказывается на успеваемости учащихся и скорости усвоения новых знаний.

2. Решение здоровье-сберегающей проблемы, которая направлена на поддержание необходимого уровня физического развития и здоровья учащихся. Внимание обучающихся акцентируется на том, какие личностные качества вырабатываются у обучающихся в процессе реализации различных видов физкультурно-спортивной деятельности.

Выводы:

На основании результатов исследования выявлена польза и необходимость выполнения физических упражнений вне урока физической культуры. Урок русского языка - один из основных предметов школьной программы, во время которого необходимо проводить физкультминутки для активизации работоспособности и повышения концентрации учащихся.

Список литературы:

1. Временный государственный образовательный стандарт // Физическая культура в школе. 1993, № 6, с. 4-9.
2. Деркач А.А., Исаев А.А. Педагогика и психология деятельности организатора детского спорта. – М., 1985.
3. Педагогика физического воспитания: учебник / С.Д. Неверкович, Т.В. Аронова, А.Р. Баймурзин и др.; под ред. С.Д. Неверковича. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Академия, 2013. – 368 с.

СЕКЦИЯ

«ХИМИЯ»

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОСТИ НА УРОКАХ ХИМИИ У СТАРШЕКЛАССНИКОВ

Тимофеева Татьяна Сергеевна
магистрант, ЕГФ
Горно-Алтайский государственный университет
РФ, г. Горно-Алтайск
E-mail: tatitimofeeva@mail.ru

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены основные формы, методы и принципы формирования познавательной самостоятельности у старшеклассников на уроках химии. Определены основные составляющие учебного процесса, оказывающие эффективное воздействие на формирование самостоятельности.

Ключевые слова: познавательная самостоятельность, старшеклассники, учебный процесс, самообразование, химия.

На сегодняшний день во многих сферах деятельности человека востребованы именно те специалисты, которые проявляют самостоятельность мышления, активно учувствуют в творческой жизни общества, готовые к непрерывному получению образования и самообразования [1].

Главный тезис нашего современного времени – «Не бери знающего и опытного, а бери мобильного и гибкого». Следует отметить, что одной из приоритетных задач стоящей перед педагогом является формирование познавательной самостоятельности обучающихся.

Формирование познавательной самостоятельности во многом зависит от умения педагога создавать такие условия, при которых обучающийся будет стремиться к выполнению учебной деятельности самостоятельно.

Следует отметить, что умение работать с учебником, а именно, применение на практике алгоритмов работы с параграфами учебника, выделять основную информацию из прочитанного текста, делать анализ информации из учебника будет способствовать эффективному развитию самостоятельности у обучающегося вне зависимости от изучаемого предмета.

Считаем необходимым, уделить особое внимание познавательной самостоятельности обучающийся на уроках химии старших классов. В настоящее время на уроках химии должны развиваться не только творческие, но и учебно-исследовательские, познавательные свойства личности, обучающиеся учатся самостоятельно пользоваться разнообразными богатствами науки во всевозможных ситуациях, а так же грамотно оперировать полученными знаниями.

Известно, что усвоение учебной информации происходит лучше, если обучающиеся активно вовлечены в процесс обучения. Учеными доказано, что эффективное усвоение знаний происходит лишь тогда, когда работа проделана самостоятельно [2].

В современной научной педагогической литературе рассматривается несколько формулировок понятия «самостоятельность».

На наш взгляд, самым точным определением «самостоятельности» является, способность человека без посторонней помощи ставить цели, действовать, ориентироваться в ситуации.

На уроках химии обучающиеся проявляют познавательную самостоятельность, исследуя природные явления, формулируя выводы, сравнивая и анализируя дополнительную литературу при выполнении и решении задач по предмету химия.

Обучающийся включенный в процесс познавательной самостоятельности для решения проблемной задачи использует исследовательский метод [3].

Познавательная самостоятельность формируется у обучающихся путем использования игры на уроках. На уроках химии педагог активно использует следующие виды игр: соревнования, дебаты, суды, викторины, дискуссии, конференции. Данные виды игры являются основным звеном для формирования познавательной самостоятельности на уроках у обучающихся старших классов.

Следует отметить, что формирование познавательной самостоятельности способствует устойчивой интеллектуальной и эмоциональной сфере развития старшеклассников, вырабатываются не только социальные навыки поведения, но и активизируется творческий процесс, а также определяется важный элемент – проявление интереса к изучаемому предмету.

Составляющими элементами формирования познавательной активности на уроках химии у старшеклассников является:

- Непрерывный самоанализ;
- Постоянное внимание достигнутым результатам в обучении;
- Контроль развития науки и инновационных идей общества;
- Стремление к новизне решений при выполнении задач.

Стремление к познавательной самостоятельности открывает обширные возможности перед старшеклассниками, что служит хорошим стимулом для сотрудничества и дальнейшей работы обучающего не только внутри школы, но и вне ее.

Вопрос о формировании самостоятельности и активности обучающихся был центральным еще в XVIII веке в педагогической системе К.Д. Ушинского. Известный русский педагог писал, что дети должны «по возможности трудиться самостоятельно, а учитель руководить этим самостоятельным трудом и давать для него материал».

При анализе научной литературы мы выявили что, А.Н. Бекетов и А.Я. Герд выдвинули систему формирования познавательной самостоятельности на уроках химии у старшеклассников путем вовлечения их в выполнения практических работ. Практические работы включают в себя следующие действия: наблюдение, опыт [4].

В старшей школе курс химии предусматривает освоение именно того объема знаний, умений и навыков, который будет невозможен без самостоятельной работы.

В данном случае речь идет не о волнении домашней работы самостоятельно, а о формировании познавательной самостоятельности при поиске информации, самостоятельность мышления, самостоятельные поиски навыков решения задач, выполнение практических упражнений и в самостоятельном формулировании выводов и обобщений.

Известно, что на сегодняшний день 9-10 % обучающихся старших классов обладают достаточно сформированным уровнем познавательной самостоятельности при изучении химии.

Главной особенностью самостоятельности, является то, что с ней не рождаются, ее формируют в течение жизни.

Самостоятельность нужно воспитывать, субъекту следует опираться на те области знаний и умений, которые ему интересны и при выполнении которых он получает желаемые результаты.

Таким образом, мы выяснили, что исследовательский метод играет ключевую роль при формировании познавательной самостоятельности на уроках химии у старшеклассников, также при формировании познавательной самостоятельности следует использовать такую форму работы на уроках химии (соревнования, дебаты, суды, викторины, дискуссии, конференции), которая является наиболее эффективным способом вовлечения обучающихся в самостоятельный процесс изучения предмета.

Список литературы:

1. Ковтун Л.Г. Развитие познавательной самостоятельности старшеклассников, как подготовка их к самообразованию. Автореферат. Казань, 2008.
2. Российская педагогическая энциклопедия: В 2 т.т. / Р 76 Гл. ред. В.В. Давыдов. - М.: Большая Российская энциклопедия, 2008 - 672 с., ил. Т. 2. - М-Я - 2009.
3. Жарова Л.В. Учить самостоятельности: кн. для учителя. - М.: Просвещение, 2013. - 205 с. - ISBN 5-09-00 3662 - 4.
4. Дружинин В.В. Психология эмоций, чувств, воли. - М., 2003.

СЕКЦИЯ

«ЭКОЛОГИЯ»

РАЗВИТИЕ РЕФЕРЕНЦНЫХ СТАНЦИЙ ГНСС И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В КАДАСТРОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Евсейчик Полина Алексеевна
студент, факультет экологии ВоГУ,
РФ, г. Вологда
E-mail: evse-polina@mail.ru

Заварин Денис Анатольевич
научный руководитель, канд. экон. наук, доц. ВоГУ,
РФ, г. Вологда

Кадастровая деятельность – это работы, осуществляемые кадастровым инженером, в результате выполнения которых обеспечивается подготовка документов, содержащих необходимые сведения для постановки на кадастровый учет недвижимого имущества (земельных участков, зданий, сооружений, помещений, объектов незавершенного строительства).

Данный комплекс работ вправе выполнять физическое лицо, которое имеет действующий квалификационный аттестат кадастрового инженера.

Неотъемлемой частью кадастровых работ являются геодезические измерения, которые смогут обеспечить необходимую точность, предъявляемую к тем или иным видам работ.

С развитием науки и техники методы геодезических измерений постоянно совершенствовались, при этом функции используемых приборов расширялись, а работа с ними упрощалась.

В современном мире определение пространственных характеристик объектов при кадастровых работах на местности производится преимущественно с применением глобального навигационного спутникового оборудования (ГНСС). ГНСС включает в себя три составляющие: космическая (спутники ГЛОНАСС, GPS, Galileo, Compass), наземная (сеть станций, наблюдающих за спутниками и выполняющих корректировку их положения) и пользовательская (приемники, определяющие собственное местоположение).

Для определения пространственного положения с более высокой точностью необходимо выполнять измерения в дифференциальном режиме, т. е. иметь два приемника, один из которых выступает базовым и должен быть установлен на точке с заданными координатами, а второй выступает в качестве роверного (передвижного) для определения координат интересуемых точек, при этом оба приемника должны работать одновременно.

Основным недостатком при использовании в работе базы является ограниченный радиус действия и, как следствие, уменьшение точности определения координат при удалении от базового приемника.

В некоторых случаях процесс работы с базовой станцией можно усовершенствовать внедрением сети постоянно действующих спутниковых референцных станций.

Сеть спутниковых референцных станций представляет собой аппаратно-программный комплекс, расположенный на определенной территории по специальной схеме, составные части которого соединены каналами коммуникаций для сбора и обработки спутниковых данных в едином центре так, чтобы обеспечивать выполнение измерений и определение пространственного местоположения объектов на обширной площади с одинаковой точностью и в единой системе отсчета времени и пространства.

Постоянно действующая референцная станция состоит из жестко закрепленной спутниковой антенны, геодезического приемника, источника бесперебойного питания и средств коммуникаций для организации канала передачи данных. Установку референцных станций осуществляют в местах, обеспечивающих наиболее благоприятные условия для приёма спутниковых сигналов, чаще всего на крышах зданий, как показано на рисунке 1.

Рисунок 1. Постоянно действующая референцная станция

Кроме того, что сеть референцных станций – это надежная стационарная система, которая обеспечивает стабильные данные для относительного метода спутниковых измерений и определения точного местоположения окружающих объектов, возникает возможность непрерывной работы 24 часа в сутки, обеспечивая постоянный сбор спутниковых данных для постобработки (PP) и корректирующую информацию для работы в режиме реального времени (RTK).

Использование референцной станции значительно (до 40 %) снижает затраты пользователя, так как комплект для спутниковой съемки сокращается до одного приемника (ровера), вехи и контроллера – нет необходимости использовать второй (базовый) приемник и штатив.

Зарубежный опыт показывает, что впервые постоянно действующие базовые станции начали применять в морской навигации, а с середины 1980-х годов стали использоваться для точных геодезических работ.

В Российской Федерации внедрение сети ГНСС референцных станций осуществляется с 2002 года. Первая сеть таких станций была создана на территории г. Москвы и Московской области. Динамика развития спутниковых систем точного позиционирования, базирующихся на сети референцных станций, в некоторых субъектах Российской Федерации представлена в таблице 1.

Таблица 1.

Состояние сети точного позиционирования в России на 2012 год

№ п/п	Регион	Кол-во станций	Год реализации	№ п/п	Регион	Кол-во станций	Год реализации
1	Московская область	22	2002	11	Краснодарский край	6	2010
2	Ленинградская область	7	2004	12	Ростовская область	3	2010
3	Калужская область	6	2005	13	Калининградская область	10	2010-2012
4	Кировская область	22	2008	14	Республика Татарстан	12	2010
5	Томская область	5	2008	15	г. Москва	9	2011
6	Тверская область	15	2009	16	Новосибирская область	19	2009-2011
7	Тульская область	7	2009-2010	17	Тюменская область	25	2011
8	Красноярский край	18	2010	18	Приморский край	5	2011
9	Мурманская область	5	2010	19	г. Санкт-Петербург	10	2011-2012
10	Смоленская область	13	2010	20	Омская область	5	2012

В Вологодской области проект по созданию сети ГНСС референцных станций реализуется с 2015 года. В настоящее время на территории региона функционируют 15 референцных станций, использующих сигналы навигационных систем ГЛОНАСС и GPS и обеспечивающих почти 100 % покрытие территории области (рисунок 2).

Рисунок 2. Схема расположения референцных станций на территории Вологодской области

На территории Российской Федерации на данный момент существует несколько сервисов, позволяющих использовать базовые станции. Данные сервисы имеют свой собственный сайт, а так же различные тарифы для подключения.

Система SmartNet Russia предлагает два основных продукта: получение RTK поправок в режиме реального времени и RINEX файлов для работы в режиме постобработки. В настоящее время проект SmartNet Russia находится в стадии активного развития. На данный момент установлено уже более 250 референцных станций на всей территории России. С целью увеличения покрытия и плотности сети, планируется установка дополнительных референцных станций по всей стране.

Проект EFT CORS включает в себя 253 базовые станции, непрерывно работающие на территории Российской Федерации. Преимуществом данного сервиса является то, что EFT-CORS доступен для оборудования любого производителя.

Проект HIVE является на данный момент самым крупным на территории Российской Федерации и представляет собой совокупность 445-ти разрозненных базовых станций, объединенных в систему с максимальной площадью и плотностью покрытия.

Наряду с крупными сервисами существуют и такие как проект компании ООО "ГЕОСТРОЙИЗЫСКАНИЯ", включающий в себя 133 базовые станции на территории Российской Федерации, преимущественно в центральной ее части.

Проект компании АО ПРИН PrinNet так же является региональным. Станции PrinNet покрывают Московскую область и республику Крым, Дальний Восток, такие города как Нижний Новгород, Казань, Екатеринбург, Тюмень, Уфа, Пермь, Челябинск, Сургут, Пыть-Ях, Петрозаводск, Великие Луки, а так же юг России.

Несмотря на обилие сервисов, позволяющих использовать базовые станции, и большое количество самих референцных станций, реальная зона покрытия территории РФ составляет лишь 20-30 %. Так же существуют регионы, такие как Сибирь, север европейской части, Дальний Восток, в которых совсем нет пунктов постоянно действующих базовых станций.

Однако, анализируя тенденции развития данной технологии, можно предположить, что сети референцных станций будут распространяться и на труднодоступные регионы, а в будущем охватят всю территорию Российской Федерации.

Список литературы:

1. Асаул А.Н. Особенности постановки на государственный кадастровый учет земельного участка / Асаул А.Н., Асаул М.А., Заварин Д.А. // Таврический научный обозреватель. – 2015. – № 5-1. – С. 107-115.
2. Точность описания объектов кадастрового учета в трехмерном пространстве / Тесаловский А.А., Горшкова Ю.С., Коновалова М.В., Сизова Л.А. // Вузовская наука – региону: материалы XIV Всероссийской научной конференции. – 2016. - С. 183-185.

СЕКЦИЯ

«ЭКОНОМИКА»

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ ЕДИНОЙ МИРОВОЙ ВАЛЮТЫ

Им Наталия Александровна
студент,
Северо-Восточный Федеральный Университет им. М.К. Аммосова,
РФ, г. Якутск
E-mail: imnataloja@mail.ru

Аннотация. В этой статье описывается возможность введения единой мировой валюты, ее плюсы и минусы.

Ключевые слова: мировая валютная система, многовалютный стандарт, наднациональная мировая валюта, золото, режим валютного курса, Международный валютный фонд, мировой валютно-финансовый кризис, региональные валюты.

Наш современный и стремительно развивающийся мир все больше подвергается глобализации: увеличивается оборот товаров, все доступнее путешествия по разным странам, идет массовое обучение иностранных языков, а социальные интернет сети имеют все большее и большее распространение. Экономические связи между странами все крепче, а экономика все больше берет верх над политикой. Появление единой мировой валюты кажется все более неизбежным.

Сейчас в мире есть две доминирующие глобальные резервные валюты, у каждой из которых есть шансы стать мировой (или глобальной) валютой. Это Доллар США и Евро.

Во времена конца Второй Мировой Войны валютные курсы стран оценивались в сравнении долларом США, с возможностью обмена на определенное количество золото. Вследствие, доллар США стал доминирующим - стал глобальной валютой. Роберт Гилпин, американский ученый, написал в книге Глобальная политическая экономика: Понимание международного экономического порядка (2001): "Приблизительно 40-60 % всех международных финансовых транзакций деноминированы в долларах. На протяжении десятилетий доллар является основной мировой резервной валютой; в 1996 году, в долларах хранилось две трети всех валютных резервов центробанков" [1].

С 1999 года все большую популярность начала приобретать евровалюта: многие страны приняли ее как национальную валюту, и это существенно снизило доминирование доллара США. Экономика евровалюты стала возрастать, как и её доля в официальных резервах.

Надо отметить, что идея создания единой мировой валюты - не новшество. Еще в 2009 году в МВФ активно обсуждалась эта тема. Тогда опубликовалась статья "Альтернативные валюты в рамках посткризисной международной валютной системы". В его содержании рассматривалась история создания валюты доллара США и прозвучала идея создания новой альтернативной единой мировой валюты с использованием механизма беспроцентных займов и кредитов). На этой концепции работает такая новая валюта, как Биткоин.

Биткоин - это детище программиста Сатоши Никамото [2]. Его идея состоит в том, чтобы создать обмен монетами без любой центральной власти, в электронном виде, мгновенно и с наименьшими издержками. Биткоины созданы и работают только в сети Интернет. За них можно приобретать все что угодно, точно так же как за доллары и евро. В отличие от других валют, биткоин не обеспечен ни золотом, ни серебром, ни ВВП. Это чистая математика. Казалось бы, что у биткоина все шансы стать общей мировой валютой, но совсем недавно биткоин разделился на две криптовалюты. Ситуация осложнилась.

Так как доллар США, биткоин и евраз не смогли захватить валютный рынок и стать единой мировой валютой, возможно, нужно ввести новую денежную единицу, которую поддержат все страны.

В марте 2009 года президент Казахстана Нурсултан Назарбаев в своей речи на Втором Астанинском экономическом форуме предложил ввести единую межгосударственную безналичную расчетно-платежную единицу стран Евразийского экономического сообщества - евраз [3]. Это предложение получило множество негативных отзывов, в частности основывающихся на указании на тот факт, что у всех стран разное экономическое развитие. Более развитые страны будут иметь сильное влияние на менее развитые из-за своих макроэкономических рисков.

У перехода на единую мировую валюту есть множество плюсов.

Прежде всего это синергический эффект, при котором емкость единого рынка намного больше суммы прежде разрозненных рынков. Так же скажется положительный эффект масштаба, при котором средние издержки производства перейдут в состояние долгосрочного понижения. Все это приведет к усилению конкуренции и специализации, а следовательно – к повышению темпов экономического роста.

Устранятся трансакционные издержки, проявляющиеся при переводе из одной валюты в другую. Рынки станут более прозрачными. Улучшатся условия для инвестирования в другие страны.

Переход на единую мировую валюту приведет к устранению (или уменьшению) разности между ценами различных стран. Произойдет значительно расширение ассортиментов стран. Так же потребителям не нужно будет обменивать валюту для покупок в заграничных странах.

Но процесс введения валюты имеет свои недостатки. Во-первых, это технические и организационные трудности. Нужно провести кропотливую работу по планированию перехода. Нужно подготовить необходимый объем денежной массы и установить правила обмена старой валюты на новую. Для этого нужно провести многочисленные расчета и оценки частных счетов, всех биржевых, банковских и иных операций. Нужно провести психологическую подготовку граждан, обучение и пропаганду идеи валютного союза.

Во-вторых, для изменения макроэкономических показателей странам придется ввести жесткую денежную и фискальную политики, что приведет к проблемам с безработицей.

Безусловно, для единой мировой валюты нужно будет создать единый глобальный центральный банк. В борьбу активно вступит США, так как доллар мог бы стать прообразом новой мировой валюты. Многие страны не согласятся. Эта борьба может привести к аннулированию проекта.

Прообразом единой мировой валюты может стать Биткоин, который существует независимо от экономик стран.

Должны будут установится общие правила для всех стран: ни одна из них не сможет влиять на рынок без согласования решения с другими странами; система должна быть устроена так, чтобы она саморегулировалась.

Чтобы убедиться, что финансовые ресурсы распределяются более равномерно по всему миру, было бы логично сократить риски конкретной страны. Но чтобы прекратить денежно-кредитную политику страны, нужна долгая работа. Когда новая валюта будет использоваться везде, а процентные ставки будут уравновешены, валютный риск будет устранен. Кредитоспособность конкретных заемщиков станет главной головной болью инвесторов. Впрочем, остается много неизвестных, и всегда будут перевороты, революция, коррупция, мошенничества и бесхозяйственность, которые способны уничтожить даже лучшие экономические модели.

Многие считают, что введение мировой валюты невозможно до тех пор, пока все страны не объединятся в одну. Так как для этого нужно мировое правительство, единый центр управления планетой. Но нет оснований объединяться странам, так как все находятся на разных стадиях развития. А также страны придерживаются различных взглядов: где-то демократия, где-то придерживаются тоталитаризма. Поэтому появление мировой валюты

в ближайшем будущем считается невозможным. Главным образом потому, что не существует единого фундамента, на котором все государства, игроки и мировые центры согласны были бы выстроить общее мировое государство.

Для обеспечения качества реформы мировой валютной системы необходима коллективная работа специалистов, международных экспертов, представителей мирового сообщества.

Список литературы:

1. Global Political Economy: Understanding the International Economic Order. / Robert Gilpin. - M.; Princeton University Press, 2001. - 400 с.
2. Что такое такое биткоин? [Электронный ресурс]. - Coinspot - Электронные инвестиции. - 2015. - 1 апреля - Режим доступа: https://coinspot.io/beginners/chto-takoe-bitcoin.
3. М. Кутузов. Единая мировая валюта не будет создана в ближайшие 20 лет [Электронный ресурс] - эксперт. / М. Кутузов. / РИА - новостной портал. - 2009. - 12 марта. – Режим доступа: https://ria.ru/economy/20090312/164592167.html.

ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОРПОРАЦИИ BAKER HUGHES ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ. СОГЛАШЕНИЕ О СЛИЯНИИ BAKER HUGHES И HALLIBURTON

Коваль Вячеслав Викторович
магистрант, кафедра Экономики Природных Ресурсов ТПУ,
РФ, г. Томск
E-mail: kovavia@yandex.ru

Пожарницкая Ольга Вячеславовна
научный руководитель, канд. экон. наук,
доц. кафедры экономики природных ресурсов ТПУ,
РФ, г. Томск

Baker Hughes — третья по величине нефтесервисная компания в мире после Schlumberger и Halliburton, является поставщиком нефтепромысловых услуг, продукции, технологий и систем мировой нефтяной и газовой промышленности. Компания работает более чем в 80 странах мира и насчитывает более 36 тысяч сотрудников.

Baker Hughes представляет собой классическую горизонтально интегрированную транснациональную корпорацию, объединяющую девять продуктовых линеек, осуществляющих разработку, производство и поддержку в нефтесервисной отрасли, работающих на девяти георыках по всему миру.

17 ноября 2014 года в официальном пресс-релизе Baker Hughes объявила о заключении соглашения о слиянии с корпорацией Halliburton Сделка была оценена в $34,6 млрд и могла бы стать крупнейшей в сегменте за всю историю. Слиянием называется объединение двух корпораций, в котором выживает только одна из них, а другая прекращает свое существование. При слиянии поглощающая компания принимает активы и обязательства поглощаемой компании. В данном случае, Halliburton фактически поглощало Baker Hughes, приобретя ее акции по цене $78,62 за штуку. За одну акцию Baker Hughes ее владелец получал 1,12 акций Halliburton и $19 наличными. После сделки акционеры Baker Hughes владели бы примерно 36 % Halliburton.

Инвесторы обеих компаний позитивно отреагировали на новость. Котировки Baker Hughes выросли более чем на 15 %, капитализация компании – почти на $4,4 млрд и составила более $25 млрд. Акции более крупной Halliburton подорожали только на 1 %, но к стоимости всей компании это добавило $2,5 млрд.

Путем слияния корпорации надеялись более успешно конкурировать с лидером рынка – Schlumberger — по выручке. Halliburton и Baker Hughes занимают второе и третье места по выручке соответственно, но, если бы сделка состоялась, они могли бы обогнать Schlumberger по выручке, хотя все равно существенно уступали бы лидеру по рыночной стоимости. Выручка Halliburton в 2013 году составила $29,4 млрд, Baker Hughes – $22,4 млрд. У Schlumberger этот показатель достигает $45,3 млрд. Рыночная капитализация Schlumberger на момент переговоров составляла около $125 млрд, тогда как суммарная капитализация Halliburton и Baker Hughes едва превышала $70 млрд.

Помимо укрепления позиций на рынке, объединение бизнеса позволило бы корпорациям снизить издержки и справиться с падением цен на нефть, которые уже достигли самого низкого уровня за последние четыре года. Накануне стоимость барреля марки Brent опустилась ниже $77, хотя еще летом Brent торговался на уровне $115 за баррель.

Безусловно, на нефтяные цены наибольшее влияние – около 80–85 % – оказывают фундаментальные факторы спроса и предложения, и поэтому манипуляции на спекулятивном рынке получают естественный ответ от рынка реального. Таким образом, резкий скачок цены на нефть в 2013 году предшествовал его бесконтрольному падению в 2014 точно также, как это было в 2008 году, и как ни странно, по абсолютно тем же причинам.

Резкое увеличение добычи нефти странами ОПЕК при высокой цене на нефть для ускоренного заключения сделок по более выгодной цене вызвало переизбыток предложения и цена стремительно покатилась вниз. Для сохранения объемов продаж страны ОПЕК стали предлагать скидки на сделки будущего периода, тем самым только подгоняя дальнейшее падение цен. Кроме того, небезызвестным фактором была продажа ворованной нефти ИГИЛом по бесконтрольно низкой цене.

Рисунок 1. Динамика цены на нефть марки Brent (2013 - 2016 г.)

Среди финансовых показателей, влияющих на цену нефти в краткосрочном периоде, можно выделить неоднозначную статистику по запасам в США. Министерство энергетики США сообщило о сокращении коммерческих запасов нефти на 1,7 миллиона баррелей, или на 0,5 % - до 378,5 миллиона баррелей. Однако снижение запасов не изменило динамику цен на нефть.

Курс доллара, тем временем рос к евро и прочим валютам в связи с неоднозначной статистикой, предоставляемой ФРС и манипуляциями на рынке спроса и способствовал усиленным колебаниям цены на нефть в сторону падения. Кроме того, США «придерживали» собственные запасы нефти до периода снижения добычи странами ОПЕК и повышения роста цены на нефть.

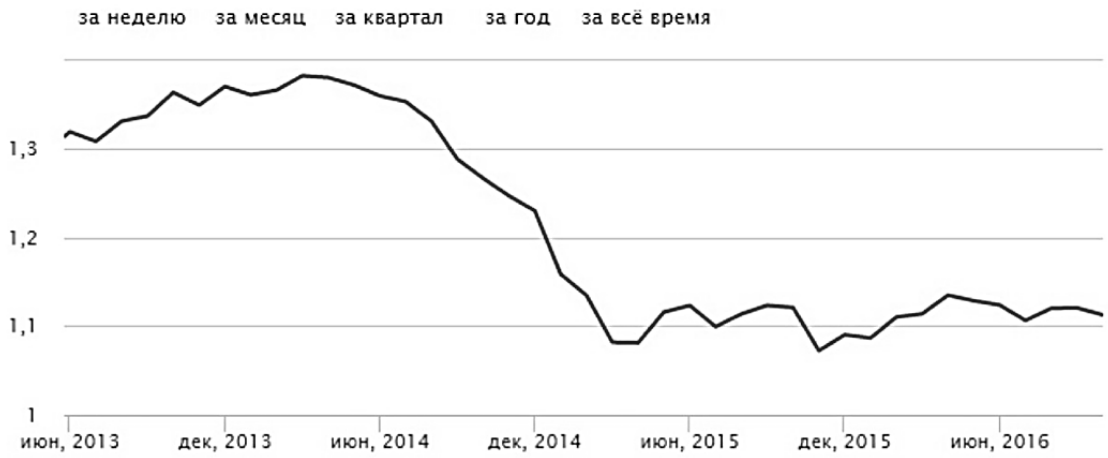

Рисунок 2. Динамика кросс-курса евро к доллару США (EUR/USD)

Рост курса доллара на фоне катастрофического снижения цены на нефть сделал нецелесообразной разработку нефтегазовых месторождений во многих регионах.

Выручка корпорации Baker Hughes на фоне кризиса снизилась в первом квартале 2015 года на 31 % по сравнению с четвертым кварталом 2014 года и на 20 % по сравнению с первым кварталом 2014 года. Деятельность корпорации с начала 2015 года по сегодняшний день является убыточной.

Таблица 1.

Показатели компании (2014 – 2016 г.)

Период	**Q1 2014**	**Q2 2014**	**Q3 2014**	**Q4 2014**	**Q1 2015**	**Q2 2015**	**Q3 2015**	**Q4 2015**	**Q1 2016**	**Q2 2016**	**Q3 2016**
Выручка, млрд. долл.	5,731	5,935	6,250	6,635	4,594	3,968	3,786	3,394	2,670	2,408	2,353
Расходы, млрд. долл.	5,179	5,304	5,589	5,620	5,368	4,112	3,887	4,771	3,229	2,978	2,674
Прибыль / убыток	0,552	0,631	0,661	1,015	-0,774	-0,144	-0,101	-1,377	-0,559	-0,570	-0,321

В соответствии с доходным подходом, стоимость инвестиций рассчитывается как текущая стоимость будущих выгод, дисконтированных по норме доходности, отражающей рискованность инвестиций. В связи с этим первоначальная цена сделки по поглощению Baker Hughes корпорацией Halliburton, снизилась с $34,6 млрд до $26 млрд.

Курс акций Baker Hughes показал рост в начале 2015 года за счет увеличения выручки в четвертом квартале 2014 года, а также на фоне первых шагов по реализации сделки по поглощению, однако влияние кризиса на состояние корпорации очень быстро стало очевидным и котировки устремились вниз. В начале 2016 года курс акций достиг рекордного минимума $37.58.

С целью сокращения расходов в Baker Hughes было принято решение снизить количество разрабатываемых месторождений. Вследствие этих действий расходы в 2015 году снизились на 16 % по сравнению с 2014 годом, в то время как выручка снизилась на 36 %, таким образом, действия не поспособствовали выходу корпорации из убыточного положения. Кроме того, корпорация потеряла потенциальные прибыли и вынуждена была активно сокращать производственные мощности и штат. При том, что реальная цена добычи нефти высока, средств на возобновление разработки месторождений просто не было, поэтому роста выручки в обозримом будущем не ожидается. Подобным образом ситуация складывается во многих добывающих регионах: Российско-Каспийском регионе, Африке, Ближнем Востоке, Латинской Америке.

Антимонопольный отдел Департамента юстиции США (DOJ) и Европейская Комиссия по урегулированию выступали резко против слияния корпораций, мотивируя это тем, что объединившись, компании заняли бы 39 % рынка наземного фрэкинга в США, около 50 % в сегменте цементирования скважин [данные аналитиков Spears & Associates], а данные по ожидаемым финансовым результатам слияния предоставлялись корпорациями в недостаточном объеме. Поэтому Halliburton планировала продать более 20 % активов Baker Hughes. DOJ выдвинуло на это требование по продаже на открытом рынке части продуктовых линеек обеих корпораций, которые перекрывались на одних и тех же георынках.

Срок исполнения всех установленных антимонопольными органами требований был установлен до 01 декабря 2015 года, завершения сделки — до 30 апреля 2016 года. Кризис нефтесервисного рынка сделал невозможной продажу продуктовых линеек в установленный срок.

01 мая 2016 года в связи с невозможностью выполнить требования антимонопольных органов в установленный срок компании Halliburton и Baker Hughes Incorporated объявили о том, что расторгли соглашение о слиянии, заключенное в ноябре 2014 года. В связи с окончанием срока действия соглашения о слиянии, Halliburton выплатил Baker Hughes неустойку в размере $ 3,5 млрд в среду, 4 мая 2016 года.

Список литературы:

1. Мантусов В.Б. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебник / Мантусов В.Б., Рыбалкин В.Е., Логинов Б.Б., Харланов А.С., Руднева А.О., Грибанич В.М., Мустафин Т.А., Толмачев П.И. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. — 447 с.
2. Чеботарев Н.Ф. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебник / Н.Ф. Чеботарев. — М.: Дашков и К, 2015. — 350 с.
3. Звонова Е.И. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебное пособие / Е.И. Звонова, И.Е. Медушевская. — Саратов: Вузовское образование, 2014. — 274 с.
4. Кухмистрова Н.А. Влияние факторов макросреды на деятельность предприятий питания // «Современные наукоемкие технологии». — № 7-1 / 2014.
5. Калинкина Г.Е., Трибушный И.Ю. Международная торговля в системе мировой экономики. ВТО: содействие управлению торговыми потоками: учебное пособие / Г.Е. Калинкина, И.Ю. Трибушный. — Саратов: «Вузовское образование», 2016. — 229 с.

АВТОМОБИЛЬНЫЙ РЫНОК В РОССИИ: СПАД ИЛИ НАЧАЛО УСТОЙЧИВОГО РОСТА?

Насрутдинова Лилия Айратовна
магистрант, кафедра экономики и организации производства,
РФ, г. Казань
E-mail: lilnasrutdinova@icloud.com

Динамика автомобильного рынка в России отличалась некой нестабильностью, за последние 10 лет можно отметить многократные спады и значительные взлеты, которые заставляют задуматься успешен ли данный рынок или нет. Начиная с 2010 года, наметилась очередная тенденция его восстановления, однако с 2013 года, в отличие от всемирной динамики, на российском автомобильном рынке снова начался спад. Из-за макроэкономической ситуации в российской экономике в целом, которая была связана с ослаблением рубля, произошло существенное дорожание новых автомобилей, из-за чего население не могло себе позволить сделать покупку. В 2014 году намечался видимый рост, но, несмотря на многочисленные планы правительства по стимулированию (программы утилизации транспортных средств, субсидируемые кредиты на приобретение транспортных средств и прямая финансовая помощь производителям и поставщикам) сокращение российского рынка легковых автомобилей ускорилось в 2015 году. Некоторые факторы нивелировали действия рычагов, которые правительство пыталось использовать, чтобы стимулировать рынок легковых автомобилей, а не генерировала положительный рост. Динамика объемов продаж менялась многократно до 2017 года, поэтому стало сложно говорить о росте или спаде данной индустрии.

Исходя от сложившейся ситуации, изучение автомобильного рынка в современных условиях становится актуальной. По словам, председателя Комитета автопроизводителей АЕБ, Йорга Шрайбер: «Рост российского рынка, выраженный двузначными числами, продолжается пятый месяц подряд. Он не ослабел даже с наступлением пика сезона отпусков. Кажется, наконец, проснулись покупатели из среднего класса, ободренные оптимистичными экономическими прогнозами и оценившие пакет государственной поддержки продаж. Текущий тренд в продажах - отличная новость. Она питает надежду на то, что 2017 год станет поворотным годом для индустрии» [1].

Большая заморозка на российском автомобильном рынке постепенно начала таять с ростом продаж автомобилей в стране, так же с увеличением экспорта автомобилей (в течение 2016 года российский экспорт удвоился). И эта оттепель выглядит следующим образом: Алексей Володин (начальник отдела автомобильной промышленности и железнодорожного транспорта Министерства промышленности и торговли России) недавно заявил, что правительство ожидает рост продаж новых автомобилей на 7 % в 2017 году, а внутренний спрос возрастет до 3 млн.единиц к 2025 году.

Исследование аналитиков «Автостат Инфо» показало, что за период первых семи месяцев 2017 года покупатели в РФ потратили на легковые автомобили 923,6 млрд рублей. Это заметно больше той суммы, которую покупатели затратили на машины годом ранее — 783,4 млрд рублей.

Аналитики компании подсчитали, что за отчетные январь-июль 2017 года потребители на авторынке РФ израсходовали больше всего денежных средств на покупку автомобилей класса SUV — 540 млрд рублей (продано 326 346 таких авто, +24,1 % к прошлому году). Еще 127,35 млрд рублей они потратили на покупку машин B-класса. При чем за отчетные семь месяцев в РФ было продано 184 352 авто сегмента B (+7,6 %). Машин, относящихся к сегменту C за тот же период было продано 106 899 ед. (+10,6 %), на покупку такого количества машин потребовалось 88 млрд рублей. Объем денежных средств, потраченных на покупку бизнес-седанов, составил в январе-июле 57,9 млрд рублей. Объем реализации

таких машин составил 27 122 ед., что на 8,67 % превысило результат продаж за тот же период 2016-го. На большие семейные авто (D-сегмент) российские покупатели потратили 35,4 млрд рублей, при этом они купили 20 571 такой автомобиль, на 2,4 % меньше, чем годом ранее. На люксовые авто россияне затратили 31,9 млрд рублей. Объем реализации таких машин достиг отметки 4938 ед. (-2,6 %). Расходы покупателей на автомобили класса B+ составили 29,3 млрд рублей, тогда как показатели продаж таких машин сократились на 4,3 % и составили 63 457 ед.

Меньше всего денежных средств покупатели потратили на минивэны (11,5 млрд рублей) и на малолитражки (2,18 млрд рублей). За январь-июль этого года, как показывает статистика «Автостат Инфо», в РФ было продано 17 218 минивэнов (-4 %), а также 3839 компактных авто (+106,8 %) [2].

В январе-июне 2017 года оптовый автомобильный рынок России вырос на 13,1 %. В течение первой половины 2017 года продолжительный спад на российском автомобильном рынке заменился ростом. По данным аналитиков автомобильной индустрии, за январь-июнь 2017 года совокупные оптовые продажи автомобилей всех типов (автомобили, грузовые автомобили и автобусы) выросли до 811 518 единиц. Оптовые продажи автомобилей в России выросли на 12,4 % в первом полугодии 2017 года.

Продажи легковых автомобилей выросли на 12,4 % до 715 099 единиц в январе-июне 2017 года. Общий объем продаж разделяется на сегменты рынка следующим образом: отечественные модели - 152 790 единиц (21,4 % рынка); локально собранные иностранные модели - 453 079 единиц (63,4 %); импорт новых иномарок – 109 230 единиц (15,2).

Оптовые продажи грузовиков в России выросли на 26,5 % в первом полугодии 2017 года. Рынок грузовиков был в основном растущим сектором российского автомобильного рынка. В январе-июне 2017 года оптовые поставки грузовых автомобилей (включая легкие грузовые автомобили) составили 78 026 единиц, что на 26,5 % больше, чем в прошлом году. Грузовики отечественного бренда заняли 63,6 % рынка и продано 49 628 единиц. Продажи иномарок, собранных в России, составили 9 504 единицы, или 12,2 % рынка, импорт составил 18 894 грузовых автомобиля (24,2 %).

Оптовые продажи автобусов в России выросли на 17,6 % в первом полугодии 2017 года. Автобус (включая микроавтобус) оптовых продаж вырос на 17,6 % в годовом исчислении до 18 3993 автомобилей в январе-июне 2017 года. Продажи шин с внутренним брендом продолжали доминировать на рынке и составляет 67,7 % рынка. Второй по величине сегмент - продажи автобусов с иностранным брендом, собранных в России, с 4 834 проданными и 26,3 % акций. Новый импорт составил 1 074 автобуса (5,8 %), а импорт был всего 39 автобусов с долей в 0,2 %.

Аналитики отмечают, что автомобили из бюджетных и средних сегментов наращивают продажи, тогда как продажи в премиальном сегменте снижаются. Самым популярным классом автомобилей по объему продаж стал сегмент SUV. С небольшим перевесом сегмент кроссоверов и внедорожников обошел по объему продаж класс B и достиг рыночной доли в 41 %. Этому способствовал выход на рынок ряда успешных моделей (например, таких как Hyundai Creta, Lada XRAY, Renault Kaptur). «Кроме того, росту продаж наиболее популярных моделей SUV способствовало увеличение ценового барьера по льготным автокредитам с 1,15 млн рублей до 1,45 млн рублей», - обращают внимание аналитики.

По мнению автоаналитиков, в России падают продажи среди премиальных производителей автомобилей. Продажи автомобилей премиальных брендов показывают отрицательную динамику на уровне – 5 % в первом полугодии 2017 году по сравнению с аналогичным периодом 2016 года.

«Несмотря на некоторое оживление авторынка, игроки осторожно подходят к вопросу формирования заказов и управления стоками. Учитывая нестабильность российского авторынка, многие дилеры предпочли снизить количество заказов у автопроизводителей во избежание затоваривания складов. Однако на фоне укрепления рубля и постепенной реализации отложенного спроса возник дефицит наиболее востребованных автомобилей», -

уверен Олег Малышев, руководитель отдела по сопровождению сделок в России. По его словам, в перспективе ближайших месяцев следует ожидать роста спроса на автомобили нижних и средних ценовых сегментов и, как следствие, роста заказов дилеров для снижения риска недополучения прибыли [3].

В базовом сценарии продажи новых легковых автомобилей в России могут вырасти на 7 % и достигнуть 1,40 млн штук в 2017 году. В оптимистическом сценарии прогнозируется увеличение продаж до 1,46 млн штук, что соответствует приросту на уровне 11 %. Реализация сценария будет зависеть от экономической конъюнктуры рынка во втором полугодии 2017 года.

Список литературы:

1. Автобизнес: достоверно об автобизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://abinfo.ru/articles/aeb.php?id=48812 (Дата обращения: 08.09.17).
2. Автостат: аналитика базы данных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://avtostat-info.com/News/5860 (Дата обращения: 13.09.17).
3. Тютри А.А. Сообщения и материалы информационного агентства «РБК» [Электронный ресурс] // К концу 2017 года продажа автомобилей вырастет: сайт. – URL: http://www.rbc.ru/tatarstan/freenews/599b34319a7947dcef91e049 (Дата обращения: 22.08.2017).

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ПРОЕКТА ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА НОВОЙ ПРОДУКЦИИ

Новоселов Константин Сергеевич
студент, кафедра экономики и управления РАНХиГС,
РФ, г. Нижний Тагил
E-mail: nks2203@mail.ru

Аннотация. Исследованы пути разработки концепции проекта по организации производства новой продукции. Рассмотрены особенности, связанные со спецификой сферы комплектующих изделий для грузового железнодорожного транспорта. Приведен пример разработки концепции проекта по организации производства новой продукции.

Ключевые слова: проектное управление, концепция проекта, производство новой продукции, комплектующие изделия для грузового железнодорожного транспорта.

Современное управление проектом – под управлением понимается такой вид управления, который можно применить к управлению любыми объектами, и не обязательно имеющими явные признаки проекта.

На данный момент, нет единого определения управления проектом, рассмотрим некоторые из них.

Управление проектом – управленческая деятельность направленная, на достижение поставленных целей, базирующаяся на комплексе конкретных действий (стратегий) [1, с. 223].

Управление проектами – это приложение знаний, навыков, инструментов и методов к работам проекта для удовлетворения предъявляемых к нему требований (PMBoK, 2008) [6, с. 32].

Второе определение имеет несколько размытое понятие сути управления проектами, первое довольно емкое и достаточно универсальное по содержанию.

Современная концепция управления проектом основывается на понятии «проект», в этой концепции проект выступает не только объектом управления, обладающим определенными специфическими свойствами, но и как базовое свойство управления проектом.

Концепция управления проектами (Project Management), является основой нового подхода к объекту управления, и она же стала признанной методологией осуществления деятельности, во многих странах.

Это необходимо из–за возрастающей динамики среды; сокращением жизненного цикла товаров, ростом их технической сложности и резким снижением рыночных ниш; появлением соответствующих информационных технологий в управлении и многими другими факторами.

Управление проектом или Project Management – это одновременно и наука и искусство руководства, координация людских и материальных ресурсов на протяжении жизненного цикла проекта, в управлении проектом нашли применение современные методы и техники управления для достижения определенных целей выраженных в стратегии проекта и удовлетворяющих участников проекта [4, с. 9].

Управление проектами позволяет выявить первоочередные цели проекта и обосновать его. Разработать структуру проекта, цели, стратегию, основные этапы работы и т. п., определить источники финансирования, через процедуру торгов и конкурсов подобрать исполнителей, подготовить и заключить контракты. Определить сроки выполнения проекта, составить график его реализации и рассчитать ресурсы, провести калькуляцию и анализ затрат, планировать и учитывать риски, организовать реализацию проекта, в том числе подобрать команду и обеспечить контроль за ходом выполнения проекта.

Концепция (от лат.*conception – понимание, система)* – это определенный способ понимания, трактовки какого–либо явления, основная точка зрения, руководящая идея для их освещения; ведущий замысел [2].

В системе управления проектом термин «концепция» – это детальное изложение какой–либо идеи, ее концептуальная разработка и экспертиза, по результатам которой выносится решение о дальнейшем существовании и финансировании проекта.

Целью разработки Концепции продукта является детализирование описания продукта и демонстрация убедительного обоснования идеи продукта.

Концепция продукта содержит описание продукта, включающее в себя внешние потребности (потребности рынка, клиентов, конкурентный анализ) и внутренние возможности (технология продукта и производства, ресурсы, навыки, инвестиционный бюджет).

Концепция продукта является основной входящей информацией для процесса разработки нового продукта. При значительном изменении ситуации на рынке концепция продукта может быть уточнена.

На этом этапе определяется содержание и план работ, которое целесообразно представить, как комплекс мероприятий по реализации проекта через построение иерархической структуры работ (ИСР).

Проект – производство комплектующих изделий для подвижного железнодорожного транспорта.

Цель производства – реализация комплексного проекта, направленного на развитие транспортной инфраструктуры ОАО «Российские железные дороги».

Управление технологическим парком подвижного железнодорожного транспорта общего пользования и инфраструктуры железнодорожного путей не общего пользования с целью обеспечить перевозку всех видов грузов и багажа. Обеспечение безопасности движения. Организация содержания объектов, в технически исправном состоянии инфраструктуры железнодорожного транспорта общего пользования, и железнодорожных путей не общего пользования.

Разработать систему контроля по недопущению на инфраструктуру железнодорожного транспорта общего пользования и железнодорожные пути не общего пользования технически неисправного подвижного состава (грузовых и пассажирских вагонов, специального подвижного состава), создающего риск причинения вреда объектам инфраструктуры и нарушения исполнения графика движения поездов.

По протяженности проект среднесрочный.

Используется собственный бюджет предприятия.

Производственная мощность обеспечивается ОАО «Научно – исследовательский институт железнодорожного транспорта» и эксплуатационными участками ОАО «Российские железные дороги», в состав каждого участка входят линейные участки (бригады по неотложным работам) и бригады ППР [3].

Проект представляет собой план работы, образ будущей цели, которую нужно достигнуть путем выполнения заданных в плане действий. Любой проект сопровождается определенными рисками, зависящими от характера проекта.

Проект включает 582 штатные единицы, среди которых:

225 штатных единиц из Спецдетальсервис;

40 штатных единиц из ОАО «Российские железные дороги»;

8 штатных единиц из ОАО «Научно-исследовательский институт железнодорожного транспорта».

Общее руководство линейного участка (околотка) (режим работы№ 2) осуществляет ПД (режим работы № 2) и несет ответственность за:

- своевременное и качественное устранение выявленных отклонений от норм содержания технических средств;
- своевременное ведение отчетно-учетных форм в полном объеме (книг, журналов, АСУ);

- выполнение установленного месячного плана работы бригады;
- своевременную доставку работников к месту работ и обратно;
- соблюдение работниками бригады трудовой дисциплины;
- учет рабочего времени работников бригады;
- соблюдение работниками бригады условий охраны труда, пожарной и электробезопасности и экологии;
- своевременное оформление, установленным порядком, заявок на выдачу предупреждений на производство работ.

Разработанный план работы бригады должен быть отнормирован на планируемый объём работ в пределах месячной нормы времени, установленной нормативным документом.

Для устранения недостатков, которые могут быть выявлены в течение дня, допускается предусматривать резерв в лимите трудозатрат в размере 20-30 % суточной нормы, не подтвержденный конкретными работами. План работы бригады составляется, в день, предшествующий планируемому, согласовывается заместителем начальника.

Список литературы:

1. Ожегов С.И., Шведко Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 1997 г.
2. Проект регламента обслуживания объектов пути, железнодорожной автоматики и телемеханики, электрификации и электроснабжения на участке с интенсивным движением поездов на Московско-Окружной дистанции инфраструктуры. Москва. 2015.
3. Управление проектами. Версия 1.0 [Электронный ресурс]: Комплект лекций/ В.П. Масловский. – Электронные данные (2Мб). – Красноярск: ИПКСФУ, 2008. С. 9.
4. Управление проектами. Основы проектного управления: учебник/ Коллектив авторов; под ред. Проф. М.Л. Разу. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: КНО-РУС, 2010.
5. Фунтов В.Н. Основы управления проектами в компании: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2011. С. 32.

ОБЗОР ПРОЕКТА “LIVE MAIL”: ВОЗМОЖНОСТИ И НЕДОСТАТКИ

Скубак Никита Викторович
студент,
кафедра информационно-аналитических систем безопасности ЮФУ,
РФ, г. Таганрог
E-mail: skubaknik@gmail.com

Шаронина Людмила Валерьевна
научный руководитель, канд. экон. наук, доц., ЮФУ,
РФ, г. Таганрог

В данной исследовательской работе рассматривается проект «Live Mail», нацеленный на упрощение доставок посылок и предоставление возможности дополнительного заработка населению. В работе проводится анализ отличительных характеристик проекта от курьерских служб доставки по срокам и по стоимости, предлагаются способы продвижения, представлены основные выгоды для пользователей.

Иногда возникают такие ситуации, что нужно срочно передать какие-либо вещи или документы из одного пункта в другой, и тогда возникает вопрос: “С помощью чего можно это сделать?”. Почта России - долго, курьерские службы - дорого, и даже может не так быстро, как хотелось бы.

«Live Mail» - это веб-площадка (веб-сайт и приложение для мобильных телефонов), разрабатываемая командой программистов ИКТИБ ИТА ЮФУ, реализуемая на языках программирования Python ver. 3.6 (фреймворк Django ver. 11.1), Java и Swift, что гарантирует стабильную и корректную работу веб-площадки, имеет короткое время загрузки страниц, ЧПУ, а также все критерии технических характеристик веб-сайта и мобильных приложений. С помощью этой веб-площадки, каждый желающий может передать посылку из одного пункта в другой.

Работа веб-площадки основана на принципе таких проектов как «Uber», «BlaBlaCar» и «BeepCar»: есть клиенты услугами перевозки и есть их исполнители. В данном случае клиенты это те, кому надо что-то передать, а исполнители это те, кто осуществляет перевозку посылок. Любой верифицированный пользователь может зайти в приложение или веб-сайт и оставить там свою заявку на то, что ему нужно передать посылку, или же наоборот, что он едет из одного пункта в другой и может доставить какие-либо посылки. Сумма доставки рассчитывается из учета расстояния между пунктами. После чего обе заинтересованные стороны своими услугами связываются и договариваются о перевозке.

Данная площадка отличается от курьерских служб тем, что: во-первых, любой пользователь может стать перевозчиком и заработать; во-вторых, доставка посылок происходит намного быстрее; цена доставки посылки в среднем намного меньше.

Для того, чтобы запустить предложенную площадку нужны первоначальные взносы на покупку, аренду сервера и его поддержку. Кроме этого потребуются расходы на продвижение и рекламу. Примерно, на запуск нашей площадки понадобиться 200 000 рублей.

Существуют различные способы продвижения сайтов [1-3]:

- регистрация на досках объявлений, в поисковых системах, а также в каталогах и рейтингах;
- “сарафанное радио” основано на том, что просто в геометрической прогрессии информация о данной площадке будет передаваться от одних лиц к другим, стоит только запустить этот процесс, информацию о «Live Mail» также можно разместить где-нибудь в блоге или на форуме;
- индексация представляет собой исследовательский процесс, который проводится роботами поисковых систем и заключается в исследовании страниц и выявлении используемых слов, а также частоты их употребления.

К платным способам продвижения можно отнести следующие:

1. Размещение рекламы в блогах, социальных сетях, видеороликах у медийных личностей. Этот способ достаточно дорогой, его стоимость варьируется от 50 000 руб. Данный метод эффективный и довольно быстрый, поскольку охватывает достаточно широкий круг аудитории, которая увидит или услышит рекламу (за день 100 000 пользователей и больше).

2. Размещение рекламы на радио. Способ довольно хороший и эффективный именно для нашей целевой аудитории. Многие водители в дороге слушают радио, упуская лишь некоторые моменты, то есть эффективность рекламы будет около 90 %, учитывая, что водители еще являются нашими потенциальными клиентами.

3. Размещение активного баннера на схожих по тематике веб ресурсов. Смысл этого метода заключается в том, чтобы купить рекламное место у коллег на их ресурсе с размещением там информации о нашей площадке и ссылкой на нее [2].

Для данного проекта отлично подойдут первые два платных способа рекламирования веб-площадки, так как сейчас основная аудитория, которая передает какие-либо посылки, активные пользователи интернета. Такой рекламе они доверяют больше и узнают о каком-либо новом продукте чаще. Второй способ (радио) отлично подойдет для перевозчиков. Очень многие водители любят в пути слушать радио и именно поэтому они, услышав рекламу которая предлагает заниматься им тем же самым, чем они занимались до этого, но еще и получить дополнительный доход, то они будут не против попробовать площадку и остаться ее активными пользователями.

В процессе анализа существующего рынка было выявлено, что в настоящее время подобный проект не реализуется. Опрос потенциальных клиентов (201 человек) показал, что предлагаемый проект люди считают полезным (75 % опрошенных), воспользовались бы услугами данной площадки (15 % опрошенных), не считают полезным для себя (10 % опрошенных).

Далее в табл. 1 представлены сравнительные цены доставки и сроки доставки от существующих курьерских служб, выступающих в качестве возможных конкурентов по доставке посылок.

Таблица 1.

Стоимость и сроки доставки курьерских служб (2017 г.)

Доставка по России от Краснодара до Ростова (вес посылки 1 кг.)		
Курьерская служба	**Цена доставки (руб.)**	**Срок доставки (сут.)**
EMS Russianpost	850	3-5
Cityexpress	1277-1493	3-4
Ponyexpress	1472	2-4
Fox-express	1040	4-6
DHL	3000	7
UPS	1900	3-4

Стоимость доставки с использованием услуг веб-площадки «Live Mail» от г. Краснодар до г. Ростов-на-Дону составит 600 рублей за 1 кг посылки, а время доставки около 5 часов.

У всех этих курьерских служб есть свои веб-ресурсы, у которых очень много минусов (неудобный интерфейс, который не является интуитивно понятным и потенциальный клиент просто «теряется» на сайте; неадаптивность и не кроссплатформенность; несуразные и

непропорциональные блоки и части сайта и т. д.), которые только «отпугивают» пользователей. Также через них можно только передать посылку, а не быть ее перевозчиком. В отличие от курьерских служб использование «Live Mail» имеет следующие преимущества: предоставляем пользователям удобную кроссплатформенную площадку для удобного поиска отправителя или перевозчика в разные города, доставки происходят намного быстрее, а также дешевле. Кроме этого веб-площадка легко адаптируется под локальные территории.

К основным выгодам для пользователей от использования «Live Mail» относятся:

- возможность регистрации заявки на доставку посылки на любое число в будущем;
- подобрать перевозчика по дате доставки в пункт назначения;
- выбрать перевозчика по его репутации;
- самому, пройдя верификацию, стать тем самым перевозчиком и начать зарабатывать.

Таким образом, любой зарегистрированный и верифицированный пользователь может как заработать, целенаправленно доставляя посылки по пунктам, так и быстро передать свою посылку.

Если доставка задерживается, то в этом случае есть два варианта: по непреодолимым обстоятельствам (ДТП, поломка и т. п.) и по вине перевозчика. В первом случае и при подтверждении данных обстоятельств перевозчик не несет никакой вины, а во втором случае перевозчик уплачивает штраф заказчику в зависимости от того, насколько он опоздал (разрешенная задержка в минутах так же присутствует и рассчитывается от расстояния между пунктами).

В заключение отметим, что площадка «Live Mail» может создать новое направление на рынке и занять свое лидирующее место, так как спрос на продукт уже есть, или же может стать отдельным модулем для платформ поиска попутчиков, что может принести двойную прибыль перевозчику при том, что он занимается тем же чем и всегда, но при использовании услуг веб-площадки «Live Mail». В ходе исследования потенциальных пользователей и конкурентов веб-площадки выявлено, что прямых конкурентов у предлагаемого проекта нет, что положительно скажется на завоевании определенной рыночной ниши на рынке.

Список литературы:

1. Алесинская Т.В., Дейнека Л.Н., Проклин А.Н., Л.В. Шаронина и др. Маркетинг: Учебное пособие / Под общей ред. В.Е. Ланкина. Таганрог: Издательство ТРТУ – 2006. – 241 с.
2. Раскрутка, продвижение и оптимизация сайта [Электронный ресурс]. - https://www.assessor.ru/notebook/sovet/raskrutka_prodvijenie_optimizaciya_saita.
3. Бердник Н.А., Быстрая Ю.С., Дейнека Л.Н., Зимоцец А.В., Шаронина Л.В. и др. Экономика: учебное пособие. Ростов-на-Дону: Издательство Южный федеральный университет – 2014. – 374 с.

СЕКЦИЯ

«ЮРИСПРУДЕНЦИЯ»

ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ АНТИДЕМПИНГОВЫХ МЕР В СФЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК

Адярова Кристина Алексеевна
магистрант,
кафедра гуманитарных и социально-экономических дисциплин,
Приволжский филиал РГУП
РФ, г. Нижний Новгород
E-mail: adiarova93@mail.ru

Одним из важнейших нововведений Федерального закона № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» являются антидемпинговые меры.

Демпинг в экономической науке - это реализация товаров, работ и услуг по искусственно заниженным ценам. Антидемпинговые меры - это защита «справедливой цены».

Демпинговые цены значительно меньше рыночных цен, они не имеют под собой экономического обоснования. Зачастую цены даже ниже, чем себестоимость реализуемых товара, работ и услуг.

В системе государственных закупок демпинг преследует цель введения поставщика на рынок, для дальнейшего вытеснения конкурентов. Эта схема проявляется в заключении поставщиком контракта с заказчиком посредством существенного занижения цены при участии в торгах.

Проблема демпинга распространилась в ходе проведения открытых аукционов в электронной форме в рамках Федерального закон № 94-ФЗ "О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд". Участие в торгах могли принимать абсолютно все поставщики, из любого региона России, соответственно и разброс цен был велик, но зачастую предложенные цены были ниже рыночных. Так же, имели место быть случаи, когда участники торгов снижали начальную максимальную цену контракта до нуля, а затем проводили торги на повышение цены.

Антидемпинговые меры призваны снизить риски заключения контракта с поставщиком, одержавшим победу за счет искусственного занижения цен и не имеющим возможности по предлагаемой цене поставить продукцию в полном соответствии с условиями контракта [2].

При осуществлении госзакупок с помощью проведения конкурса и аукциона, существующий закон предусматривает определенные варианты применения антидемпинговых мер. Закон № 44-ФЗ говорит о том, что цену, какой бы низкой, то есть «демпинговой», она ни была, никто не оспорит, в том случае, если поставщик докажет свою добросовестность. Сделать это можно несколькими способами.

Первый способ - это предоставление обеспечения исполнения контракта в повышенном размере.

При условии, что начальная максимальная цена контракта составляет более 15 млн. руб. и участником закупки, с которым заключается контракт, предложена цена контракта, которая на 25 % и более ниже начальной максимальной цены, то такой участник должен предоставить обеспечение исполнения контракта в 1,5 раза, превышающий размер, указанный в документации. Если же начальная максимальная цена контракта составляет 15 млн. руб. и менее и участником закупки, с которым заключается контракт, предложена цена контракта, которая на 25 % и более ниже начальной максимальной цены, то такой участник сам

избирает удобный вариант обеспечения: предоставление обеспечения исполнения контракта в указанном выше размере или предоставление информации, подтверждающей добросовестность участника закупки.

Так как определенных требований к форме обеспечения исполнения контракта закон о контрактной системе не описывает, обеспечение следует представлять в форме банковской гарантии или внесения денежных средств на счет заказчика в зависимости от желания участника закупки.

Второй способ - это подтверждение добросовестности поставщика документально во время подачи заявки.

Подтверждением этого критерия выступают данные, содержащиеся в реестре контрактов, заключенных заказчиками, именно эта информация доказывает исполнение участником своих обязательств. В течение не менее чем одного года до даты подачи заявки на участие в конкурсе или аукционе должно быть завершено выполнение трех контрактов, при этом все контракты должны быть исполнены без применения к такому участнику штрафов. Либо четырех и более контрактов, при этом не менее чем 75 % контрактов должно быть исполнено без применения к участнику штрафов.

Рассматривая статью 37 закона № 44-ФЗ возникает вопрос, разрешено ли при присвоении статуса добросовестного участника закупки учитывать не только государственные контракты, но и сделки, обязательства по которым выполнялись в условиях частного рынка, то есть без участия государства. Ответ на этот вопрос мы находим в части 3 статьи 37, ссылка на реестр контрактов говорит о том, что при определении добросовестности участника закупки учитываются исключительно государственные контракты [3].

Кроме того, предприятия, впервые принимающие участие в государственных закупках, в принципе не могут выполнить требования части 3 статьи 37 закона, и это вовсе не говорит о том, что участник является недобросовестным. Между тем, закрепленное за участником закупки право выбора, которое заключается в том, предоставить доказательства добросовестности либо внести повышенный размер обеспечения исполнения контракта, все же формирует одинаковые условия для участников закупок [1].

Сведения, подтверждающие добросовестность участника закупки, который уменьшил сумму контракта по итогам конкурса на 25 % и более, предоставляются заранее. Если в составе заявки на участие в конкурсе нет сведений, подтверждающих добросовестность, то контракт с таким участником заключается только после того, как он предоставит обеспечение исполнения контракта, как это описано выше. При проведении закупки по средствам электронного аукциона, информацию о добросовестности поставщик передает при направлении заказчику подписанного проекта контракта. Если поставщик не выполняет это требование или предоставляет ложные сведения, контракт с ним не заключается, а участник признается уклонившимся от контракта.

На сегодняшний день, единственной действительно антидемпинговой мерой в статье 37 закона № 44-ФЗ является право заказчика установить разные величины значимости критериев оценки заявок, которые предлагают цену менее чем на 25 % ниже максимальной и на 25 % и более ниже максимальной.

Ни для кого не секрет, что цена контракта является существенным критерием оценки заявок на открытом конкурсе и зачастую решающим. Сейчас у заказчика есть право значительно уменьшить значение этого показателя. В случае демпинга значение цены контракта устанавливается равной 10 % от суммы величин значимости всех критериев оценки заявок. Однако это правило подходит только для участников конкурсов на выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских или технологических работ, а также оказание консультационных услуг.

Третий способ - обоснование предлагаемой цены.

Особый антидемпинговый механизм предусмотрен также, если конкурс или аукцион проводится на поставку товаров, необходимых для нормального жизнеобеспечения, то есть на продовольствие, средства для оказания скорой медицинской помощи, лекарственные средства, топливо и прочее.

Если участник предложил цену контракта на 25 % ниже максимальной, он должен дать заказчику обоснование предлагаемой цены. В части 9 статье 37 говорится что это может быть гарантийное письмо от производителя, счет на оплату или иные документы и расчеты [1].

Таким образом, предусмотренные законодательством антидемпинговые механизмы весьма тесно связаны с институтом начальной максимальной цены контракта, поэтому их эффективность возможна лишь при условии, что данная цена установлена по всем правилам, прописанным в Законе о контрактной системе и подзаконных актах, и отражает истинную стоимость закупаемых товаров, работ и услуг.

В заключении, стоит отметить, что необходимость в защите интересов участников конкурсов и аукционов от искусственно заниженных цен и минимизация связанных с этих рисков неудовлетворения государственных и муниципальных нужд назрела уже давно. В связи с этим, внедрение антидемпинговых мер является бесспорно большим шагом вперед в развитии системы государственных закупок.

Между тем закрепленный в рассматриваемом законе механизм имеет определенные недостатки. Существующие способы решения проблемы демпинга нельзя назвать оптимальным.

Учитывая тот факт, что антидемпинговые меры являются новым инструментов в системе госзакупок, можно сделать вывод что разработанные методы на практике не всегда показывают себя с хорошей стороны и нуждаются в дальнейшем изучении и доработке.

Список литературы:

1. Курц Н.А. Антидемпинговые меры как способ повышения конкуренции и правовой защиты контрактной системы // Вестник арбитражной практики. - 2015. - № 1 (56). - С. 5-12.
2. Маслова Н.С. Действие антидемпинговых механизмов // Госзаказ: управление, размещение, обеспечение. - 2015. - № 41. - С. 56-58.
3. Тасалов Ф.А. Контрактная система в сфере государственных закупок России и США: сравнительно правовое исследование: Монография. - М.: Проспект, 2016. - С. 87
4. Закупки и тендеры РФ государственные и коммерческие «ФКС: Преимущества и недостатки» [Электронный ресурс]. URL: http://zakupki-tendery.ru/articles/item/188-fks-preimushhestva-i-nedostatki (Дата обращения: 02.09.2017).

НАРУШЕНИЕ ПРИНЦИПА РАВЕНСТВА УЧАСТНИКОВ СОБРАНИЯ КАК ОСНОВАНИЕ ПРИЗНАНИЯ РЕШЕНИЯ СОБРАНИЯ НЕДЕЙСТВИТЕЛЬНЫМ

Варова Ольга Сергеевна
студент магистратуры,
кафедра гражданского права ПГНИУ,
РФ, г. Пермь
E-mail: varova-olga@mail.ru

С 1 сентября 2013 года вступила в действие глава 9.1 ГК РФ «Решения собраний» [1, с. 93]. В подпункте 3 п. 1 ст. 181.4 ГК РФ в качестве самостоятельного основания признания решения собрания недействительным указано нарушение равенства прав участников собрания при его проведении. В связи с этим возникают определенные вопросы в юридической квалификации указанного законодателем понятия «равенство прав».

Принцип равенства, как отмечается в литературе, реализуется посредством установления в законодательстве единых для всех участников требований к организации и проведению собрания, к оформлению результатов собрания является гарантом баланса интересов всех участников собраний, к оформлению результатов собрания [2, с. 475].

Как указывает С.А. Киракосян, понятие «равенство» имеет нормативно-оценочный характер и, являясь оценочной категорией, ставит под угрозу оспаривание любых решений, принимаемых на собрании [3, с. 68]. Выводы о нарушении равенства прав участников собрания может сделать только суд.

Ю.С. Поваров отмечает, что при для признания решения собрания недействительным по такому основанию, как нарушение равенства прав участников собрания, при его проведении одновременно должны соблюдаться два условия [4, с. 72]. Во-первых, должно быть допущено отступление от принципа равенства прав участников собрания. Автор подчеркивает, что законодатель не требует выявления существенности такого нарушения, что провоцирует всех «обиженных участников» на оспаривание решений. Во-вторых, изучаемое нарушение имеет место собственно при проведении собрания. Таким образом, если права участников собрания были нарушены при подготовке к проведению собрания, то решение собрания по рассматриваемому основанию не может быть признано недействительным, в данном случае может применяться такое основание недействительности решения собраний как допущение существенного нарушение порядка созыва, подготовки и проведения собрания, влияющее на волеизъявление участников собрания (пп. 1 п. 1 ст. 181.4 ГК РФ).

В Концепции развития гражданского законодательства (п. 4.2.2 разд. II) нарушение принципа равного отношения к участникам собрания конкретизировалось и включало в себя: недопустимое вмешательство в права участников на участие в управлении; неравное отношение при предоставлении времени для выступления на собрании, которое привело к тому, что возражения не были высказаны; получение излишних, необоснованных преимуществ одних участников голосования перед другими (как правило, это имущественное преимущество) [5, с. 43]. Однако данные положения не были приняты.

Действительно, возникает вопрос, что следует понимать под нарушением равенства прав участников решения собрания. Отсутствие объективных критериев по данному вопросу оставляет его открытым.

В судебной практике под нарушением равенства прав участников при его проведении понимаются отказ учитывать доверенности участников собрания при подсчете голосов (Апелляционное определение Пермского краевого суда от 02.03.2016 по делу № 33-2269/2016) [6, с. 1], нарушение экономического равенства участников решения собрания (Постановлении Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 28 мая 2014 г. № 17АП-4862/2014-ГК) [7, с. 3].

Рассматривая данный вопрос на примере решения собраний акционерных обществ, В.В. Долинская отмечает, что наиболее часто такое правонарушение выражается в недобросовестности самого акционерного общества или мажоритарных акционеров, когда все время обсуждения занимают их представители, следствием неравного предоставления времени для выступления на собрании, является то, что возражения не высказываются [8, с. 143].

Значительно реже встречаются нарушения, связанные с определением субъектного состава лиц, имеющих право голоса по конкретным вопросам повестки, а также вопросы относительно числа этих голосов. По-мнению автора, лишних корпоративных конфликтов можно избежать, приняв локальные правовые акты, где все процедуры будут четко прописаны, или утверждать с самого начала общего собрания регламент его проведения.

М.А. Егорова, указывает, что число оснований недействительности решения собраний должно быть расширено за счет включения в них такого основания, как "нарушение прав любого лица, имеющего охраняемый законом интерес в признании решения собрания недействительным". Юридико-технически это можно сделать путем расширения подп. 3 п. 1 ст. 181.4 ГК РФ, который может быть изложен в следующей редакции: "...3) допущено нарушение равенства прав участников собрания при его проведении либо любого лица, имеющего охраняемый законом интерес в признании решения собрания недействительным" [9, с. 279].

Вызывает вопросы соотношений пп.1 п.1 ст. 181.4 и пп. 3 п.1 ст. 181.4 Гражданского кодекса РФ. Пп. 1 п. 1 ст. 181.4 Гражданского кодекса РФ закрепляет, что решение собрания может быть признано судом недействительным, если допущено существенное нарушение порядка созыва, подготовки и проведения собрания, влияющее на волеизъявление участников собрания. Таким образом, для признания решения собрания недействительным по пп. 1 п. 181. 4 необходимо одновременное соблюдение следующих условий: 1) должно быть допущено нарушение порядка созыва, подготовки и проведения собрания, 2) нарушение должно влиять на волеизъявление участников собрания, 3) указанное нарушение должно быть существенным.

Как отмечает Я.Е. Парций, из смысла данного подпункта следует, что оспоримое решение собрания может быть признано судом недействительным по указанному основанию в случае нарушения закона, регулирующего указанные процедурные вопросы, в этом случае характер этих нарушений должен быть настолько существенным, что они привели к нарушению прав и интересов участника собрания [10, с. 40]. В качестве примера автор приводит ситуацию, когда на собрании было неправильно определено право на участие в собрании отдельных лиц, что привело к ошибочному определению необходимого кворума и др.

Представляется, что пп. 3 п. 1 ст. 181.4 Гражданского кодекса РФ является специальным по отношению к пп.1 п. 1 ст. 181.4 ГК РФ в том виде, в котором он существует в настоящий момент. Более того, указанное основание для признания решения собрания недействительным может поглощаться пп. 1 п. 1 ст. 181.4 ГК РФ. По прошествии нескольких лет после введения института «Решения собраний» в гражданское право не сложилась практика, которая разграничила бы применения указанных оснований для признания сделки недействительной, возникает вопрос о целесообразности разделения таких разделения оснований в гражданском праве.

Таким образом, в настоящее время критерии нарушения равенства прав участников решения собрания находятся в состоянии формирования. Их предстоит в будущем выработать правоприменительной практике.

Список литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №51-ФЗ (ред. от 03.07.2016) // Российская газета. 08.12.1994. № 238-239.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Постатейный комментарий к главам 1 - 5 / А.В. Барков, А.В. Габов, В.Г. Голубцов и др.; под ред. Л.В. Санниковой. М.: Статут, 2015. 662 с.

3. Киракосян С.А. Недействительность решения общего собрания собственников по новым правилам Гражданского кодекса РФ // Журнал российского права. 2014. N 6. С. 65 - 73.
4. Поваров Ю.С. Основания признания судом недействительным решения собрания // Законодательство и экономика. 2014. № 10. С. 68 - 74.
5. Концепция развития гражданского законодательства Российской Федерации (одобрена решением Совета при Президенте РФ по кодификации и совершенствованию гражданского законодательства от 07.10.2009) // Вестник ВАС РФ. 2009. № 11.
6. Апелляционное определение Пермского краевого суда от 02.03.2016 по делу N 33-2269/2016 // СПС К+.
7. Постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 28.05.2016 по делу N 17АП-4862/2014-ГК // СПС К+.
8. Долинская В.В. Общее собрание акционеров: монография. М.: НОРМА, ИНФРА-М, 2016. 160 с.
9. Конкуренция в рыночной экономике: пределы свободы и ограничений: монография / А.А. Амангельды, О.А. Беляева, А.Н. Варламова и др.; отв. ред. А.В. Габов. М.: Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве РФ, Юриспруденция, 2016. 384 с.
10. Парций Я.Е. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 7 мая 2013 г. N 100-ФЗ "О внесении изменений в подразделы 4 и 5 раздела I части 1 и статью 1153 части третьей Гражданского кодекса Российской Федерации" // СПС КонсультантПлюс. 2013.

К ВОПРОСУ О ПРАВОВОЙ ПРИРОДЕ РЕШЕНИЙ СОБРАНИЙ

Варова Ольга Сергеевна
студент магистратуры,
кафедра гражданского права ПГНИУ,
РФ, г. Пермь
E-mail: varova-olga@mail.ru

С 1 сентября 2013 года вступила в силу глава 9.1 Гражданского кодекса РФ «Решения собраний» [1, с. 93]. Соответствующие изменения были внесены и в ст. 8 ГК РФ, в п. 1 которой появился подпункт 1.1, в соответствии с которым основанием возникновения гражданских прав и обязанностей являются решения собраний.

В связи с этим возникают вопросы, является ли выделение законодателем решений собраний в отдельную главу, размещенную в том же подразделе, что и глава о сделках, и помещение подп. 1.1 в п. 1 ст. 8 ГК РФ, то есть выделение нового основания возникновения гражданских прав и обязанностей, появлением в российском законодательстве самостоятельного юридического факта, отличного от договоров и иных сделок, предусмотренных законом, а также от договоров и иных сделок, хотя и не предусмотренных законом, но не противоречащих ему, и если да, в чем заключается принципиальное отличия таких юридических фактов от сделок.

В соответствии со ст. 181.1 ГК РФ решение собрания, с которым закон связывает гражданско-правовые последствия, порождает правовые последствия, на которые решение собрания направлено, для всех лиц, имевших право участвовать в данном собрании (участников юридического лица, сособственников, кредиторов при банкротстве и других - участников гражданско-правового сообщества), а также для иных лиц, если это установлено законом или вытекает из существа отношений.

Нужно отметить, что определения «решения собраний» в ГК РФ не содержится. В п. 103 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23.06.2015 N 25 "О применении судами некоторых положений раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации" указано, что по смыслу пункта 1 статьи 2, пункта 6 статьи 50 и пункта 2 статьи 181.1 ГК РФ под решениями собраний понимаются решения гражданско-правового сообщества, т. е. определенной группы лиц, наделенной полномочиями принимать на собраниях решения, с которыми закон связывает гражданско-правовые последствия, обязательные для всех лиц, имевших право участвовать в таком собрании, а также для иных лиц, если это установлено законом или вытекает из существа отношений [2, с. 24].

Как отмечается в литературе, решения собрания являются одними из наименее изученных юридических фактов в гражданском праве. Поэтому ученые ведут споры относительно правовой природы решений собраний, вследствие чего возникают различные теории. Наиболее дискуссионным в настоящее время является вопрос, являются ли решения собрания сделками или представляют собой самостоятельный юридический факт.

К.И. Труханов указывает, что помещение решений собраний в отдельную главу совсем не означает, что они имеют исключительную, отличную от сделок правовую природу [3, с. 126].

П.З. Иванишин, проанализировав положения гл. 9.1 ГК РФ, отмечает, что неслучайно законодатель размещает ее в одном подразделе с главой 9 ГК РФ; по мнению, автора их симметричное расположение наводит на мысль об их общей правовой природе [4, с. 10].

В.А. Лаптев предлагает исследовать и сравнить правовой режим решений собраний и сделок, он отмечает, что в отечественном правопорядке наблюдается тенденция отождествления сделок и решений собраний [5, с. 33]. Автор подчеркивает, что несмотря на то, сходство, которым обладают указанные конструкции, например, порождение гражданских прав и обязанностей, возможностей применения к обоим институтам аналогии права и аналогии закона, их исследование указывает на отличную правовую природу и самостоятельный правовой режим.

Ст. 2 ГК РФ отграничивает корпоративные отношения от обязательственных и вещных. Во-первых, В.А. Лаптев приходит к выводу, что решения собраний являются актом коллективной воли членов корпорации и при принятии решения собрания происходит реализация уже существующих корпоративных прав, сделки же в отличие от решений собраний устанавливают, изменяют, прекращают ранее не существующие гражданско-правовые и иные отношения.

Во-вторых, существуют различия к требованиям, предъявляемым к форме сделки и решений собраний: если согласие решение общего собрания на совершении сделки в соответствии с разъяснениями ВС РФ не может быть молчаливым, то сделки могут совершаться молчаливыми конклюдентными действиями. Предъявляются особые требования к оформлению решения собрания в виде протокола, составленного в письменной форме, который подписывается председательствующим на собрании и секретарем собрания, ст. 181.2 ГК РФ детально регулирует сведения, необходимые для внесения в протокол собрания.

В-третьих, исходя из определения, решения собраний призваны выражать мнение большинства участников собрания. Для того чтобы решения собрания получило силу достаточно, если за него проголосует не менее пятидесяти процентов от общего числа участников соответствующего гражданского-правового сообщества.

В-четвертых, подчеркивается наличие диспозитивно-императивного аспекта решений собраний, при котором у лица, участвующего в собрании есть возможность голосовать по собственному усмотрению, однако при наличии намерения обжаловать решения собрания, он должен уведомить в письменной форме участников соответствующего гражданско-правового сообщества о намерении обратиться в суд.

В-пятых, автор указывает, что при обжаловании решений собраний судом исследуется порок несоблюдения интересов и нарушение корпоративных прав всех участников гражданско-правового сообщества, а не порок воли.

В-шестых, принципиальное отличие есть при признании решения собрания и сделки недействительными. Ничтожные и оспоримые решения собраний, признанные судом недействительными, недействительны с момента принятия, оспоримая сделка недействительна с момента вступления решения суда в законную силу, ничтожная не порождает никаких последствий с момента ее совершения.

Согласно п. 2 ст. 154 ГК РФ односторонней считается сделка, для совершения которой в соответствии с законом, иными правовыми актами или соглашением сторон необходимо и достаточно выражения воли одной стороны. В соответствии с п. 3. ГК РФ для заключения договора необходимо выражение согласованной воли двух сторон (двусторонняя сделка) либо трех или более сторон (многосторонняя сделка).

Как отмечается Е.А. Крашенинниковым и Ю.В. Байгушевой, статья 154 ГК РФ не упоминает о решениях собраний как виде многосторонних сделок, однако устанавливается различие между двусторнними и многосторонним договорами (сделками). Вывод о том, что многосторонние сделки исчерпываются договорами, заключаемыми тремя или более сторонами, не имеет под собой оснований, потому что двусторонний договор является видом многостороннего договора: поскольку решение состоит из нескольких волеизъявлений, направленных на вызывание соответствующих их содержанию правовых последствий, оно не может быть не чем иным, как многосторонней сделкой [6, с. 38].

А.А. Клячин, рассматривая в вопрос о решениях собраний, также приходит к выводу, что решения собраний являются сделкам. Автором отмечается, что в пользу вывода о том, что решение собрания является особой гражданско-правовой сделкой, говорят и установленная законодателем классификация недействительных решений общего собрания на оспоримые и ничтожные, а также, то, что решение общего собрания как особая гражданско-правовая сделка не является гражданско-правовым договором в связи с тем, что для заключения договора принципиальным является согласование воли сторон [7, с. 27].

Гражданско-правовое сообщество, принимающее соответствующее решение собрания не является случайным или стихийным образованием. Интерес вызывает техника законодателя, поместившая главы "Сделки" (гл. 9), "Решения собраний" (гл. 9.1), "Представительство" в один подраздел 4 Гражданского кодекса РФ.

П. 1 ст. 182 Гражданского кодекса РФ указывает, что сделка, совершенная одним лицом (представителем) от имени другого лица (представляемого) в силу полномочия, основанного на указании закона, непосредственно создает, изменяет и прекращает гражданские права и обязанности представляемого.

Представляется, что можно считать прямым указанием закона для возникновения представительства в отношении участников решения собраний в указанном случае п. 1. ст. 181.2 ГК РФ, в соответствии с которым решение собрания считается принятым, если за него проголосовало большинство участников собрания и при этом в собрании участвовало не менее пятидесяти процентов от общего числа участников соответствующего гражданско-правового сообщества. Таким образом, выступая участником соответствующего гражданско-правового сообщества, каждый участник соответствующего гражданско-правового сообщество соглашается на автоматическое представительство его интересов, в случае, если указанное лицо не приняло участие в принятии решения собрания, проголосовало против принятия решения собрания или воздержалось от голосования при возникновении определенного юридического состава 1) в собрании участвовало не менее пятидесяти процентов от общего числа участников соответствующего гражданско-правового сообщества, 2) за соответствующие решение проголосовало большинство участников собрания.

Список литературы:

1. Гражданский кодекс РФ от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 29.07.2017) // Российская газета. 08.12.1994. № 238-239.
2. О применении судами некоторых положений раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации: Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.06.2015. № 25 // Российская газета. 30.06.2015. № 140.
3. Труханов К.И. Решения собраний - новая категория в Гражданском кодексе РФ // Закон. 2013. N 10. С. 125-134.
4. Иванишин П.З. Решение собрания как основание возникновения гражданских прав и обязанностей // Гражданское право. 2011. N 2. С. 8-13.
5. Лаптев В.А. Решения собраний и сделки: правовой режим и отличия // Юрист. 2016. № 2. С. 30-37.
6. Крашенинников Е.А., Байгушева Ю.В. Односторонние и многосторонние сделки // Вестник ВАС РФ. 2012. N 7. С. 30 – 50.
7. Клячин А.А. Юридические факты в механизме гражданско-правового регулирования деятельности акционерных обществ: дис. ... кандидата Юридических наук: 12.00.03 Место защиты: ФГАОУВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»], 2016. - 203 с.

МЕСТО И РОЛЬ ПРАВА НА СВОБОДУ ПОЛУЧЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В СИСТЕМЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА ЗАРУБЕЖНЫХ ГОСУДАРСТВ

Рамазанова Назым

магистрант, кафедра государственно-правовых дисциплин,
Жетысуского государственного университета им. И. Жансугурова,
Республика Казахстан, г. Талдыкорган
E-mail: daniyafmo@mail.ru

Нурмуханкызы Дания

научный руководитель, PhD,
доц. кафедры государственно-правовых дисциплин
Жетысуского государственного университета им. И. Жансугурова
Республика Казахстан, г. Талдыкорган

Право на свободу выражения мнения гарантировано законами и конституциями практически всех государств. Однако нередкие факты действия цензуры и нарушения права на доступ к информации подтверждают, что законодательные гарантии не всегда подкреплены подлинным осознанием значимости свободы информации.

Большинство стран мира признали международное право, как неотъемлемую часть национального законодательства. Это значит, что право на свободу информации может быть непосредственно обеспечено в судебном порядке. Кроме того, многие страны включили отдельные гарантии права на свободу информации в собственные конституции. Читая их формулировки, следует помнить, что все государства должны в полной мере соблюдать свои обязательства в отношении прав человека согласно международному праву – даже если национальные законы предусматривают более низкие уровни защиты прав человека, или если они прямо противоречат международно-признанным стандартам [1, с. 39].

Рассматривая законодательство зарубежных стран в области права на свободу получения и распространения информации, нужно обратить внимание на страны с разными правовыми системами.

Если рассматривать страны с романо-германской правовой системой, то можно увидеть, что практический все страны включили данное право в национальный конституции и имеют ряд законов касательно свободы информации.

В Германии федерального закона о прессе не существует, но каждая федеральная земля имеет собственный закон о печати. Можно сказать, что нормы этих законов довольно схожи, однако каждый имеет свои оригинальные особенности, затем, чтобы немецкие бюргеры были уверены, что их закон не переписан с соответствующего документа соседней земли. Следовательно, подобный подход отнюдь не облегчает работу журналистов. Но тем не менее, основным законодательством, основной нормой в области прессы, главным гарантом свободы слова и печати в Германии является статья № 5 Основного закона от 23 мая 1949.

Таким образом, помимо Основного закона, прессу также регулируют другие правовые нормы: Конституции федеральных земель, Гражданский и Уголовный кодексы, закон о картелях, закон о защите личного достоинства граждан и проч., а также нормативно-правовые акты, принятые в последние десятилетия в связи с появлением и развитием так называемых новых СМИ и новых информационных технологий. К примеру, закон о защите банка данных и т. д. Следует отметить, что Основным законом гарантируются ограничения, которые касаются выражения собственного мнения, в таких отраслях, как, защита государства, защита личности, защита личного достоинства граждан и защита предприятия.

Ст.11 Французской Декларации прав человека и гражданина 1789 г. было закреплено: «Свободное выражение мыслей и мнений есть одно из драгоценнейших прав человека: каждый гражданин, поэтому может свободно высказываться, печатать и писать, при этом отвечая лишь за злоупотребление свободой в случаях, предусмотренных законом» [2, с. 153].

В ст. 20 Конституции Испании:

«1. Признаются и охраняются права:

a) свободно выражать и распространять мысли, идеи и мнения посредством слова, письма и любого другого средства воспроизведения;

b) на литературное, художественное, научное и техническое производство и творчество;

c) на свободу преподавания;

d) свободно передавать и принимать информацию с помощью любого средства распространения. Закон урегулирует это право и оговорку относительно совести и профессиональной тайны при осуществлении этих свобод.

2. Осуществление этих прав не может ограничиваться цензурой любого рода.

3. Закон урегулирует организацию государственных и любых иных публичных средств общественной коммуникации и парламентский контроль за ними, гарантирует доступ к этим средствам для значительных общественных и политических групп, уважая плюрализм общества и различных языков Испании.

4. Эти свободы имеют своим пределом уважение к правам, признаваемым в настоящей Части (части I Конституции, провозглашающей основные права и обязанности.), и предписания законов, которые эти права развивают, и особенно право на честь, на личную жизнь, на собственное имя и на охрану юношества и детства.

5. Постановлять об аресте публикаций, записей и других средств информации можно будет только в силу судебного решения» [3].

Что же касается США и Англии, то свобода самовыражения в Америке гарантируется Первой поправкой к Конституции США, которая гласит, что "Конгресс не вправе принимать законы, ограничивающие свободу слова, свободу печати или право народа на мирное собрание". Именно на этом принципе и зиждется защита права на самовыражение.

Свобода распространяется на информацию, независимо от его возраста, и является ли она находится в Национальном архиве или до сих пор проведенные происхождения правительственных департаментов. Ранее в Англии применялся 30-летний стандарт закрытия периода не определяет доступ к записям; вместо этого, информация считается 'открытым' с самого начала, если одно из исключений, предусмотренных в правилах о свободе информации применяются.

Что касается стран с мусульманской правовой системой, то шариат и свобода слова в современном мире находятся в неоднозначной связи, об их совместимости экспертами высказываются разные мнения. Свобода слова закреплена в нормах международного права среди основных гражданских прав и свобод человека. Мусульманское право, называемое также шариатом, таких норм напрямую не содержит. Свобода слова в шариате не регламентируется чётко сформулированными нормами, подобными статьям международных документов. Это общечеловеческое право выводится рядом исламоведов из сур Корана, где указано: Если вы вступаете в спор с людьми Писания, то ведите его наилучшим образом. (Коран, 29:46). По мнению исламоведа, переводчика Корана Эльмира Рафаэля-оглы Кулиева это означает, что шариат допускает дискуссии, но эти дискуссии приемлемы только в том случае, если они ведутся «наилучшим образом» [4].

Все обязаны следовать принципам закона, который считает своей главной задачей обеспечение свободы и достоинства человека и открывает путь к его развития и совершенствованию. Исламская нация должна выбрать знающих правоверных должностных лиц и постоянной контролировать их деятельность, участвуя таким образом в построении исламского общества, которое с Божьей помощью стало бы образцом для подражания для всего мира.

В 1990 году была принята «Каирская декларация о правах человека в исламе», в статье 22 которой свобода слова была непосредственно увязана с шариатом.

Согласно статье 7 Конституции Объединенных Арабских Эмиратов 1971 года Ислам – официальная религия союза, а шариат – официальный источник законодательства. Согласно статье 30 этой же Конституции признается свобода мнения и его высказывания в устной или письменной форме. Также в рамках закона возможны прочие формы выражения мнения [5].

Что касается социалистических стран, здесь, как правило, отсутствуют и административные возможности: частному лицу, даже имеющему средства, не получить разрешения на это. Характерны в этом отношении положения части первой ст. 52 Конституции Кубы: «За гражданами признается свобода слова и печати в соответствии с целями социалистического общества. Материальные условия ее осуществления заключаются в том, что печать, радио, телевидение, кино и другие средства массовой информации являются государственной или общественной собственностью и ни в коем случае не могут быть объектом частной собственности, чем обеспечивается их использование исключительно на службе трудовому народу и в интересах общества». Что собой представляет эта служба и в чьих интересах она осуществляется, легко убедиться, ознакомившись с немногочисленными кубинскими газетами, которые заполнены славословиями режиму и его вождю, но всячески избегают анализа действительных общественных проблем [6].

Таким образом, законодательство большинства стран мира содержат нормы, которые гарантируют право на свободу информации. Данное право включает в себя и право на доступ к информации, а также свободу средств массовой информации.

Список литературы:

1 Пособие по свободе слова для стран Центральной Азии. ARTICLE 19. // Лондон 2007. - 236 с.

2 Саидов А.Х. Права человека. – Ташкент: 2001. - 243 с.

3 Конституции стран мира [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://worldconstitutions.ru/archives/149.

4 Свобода слова в шариате [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://islam.com.ua/islam_ua/fatwa/?ra=1&ru=8&idq=227&fi.

5 Ислам и право [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.worldislamlaw.ru/archives/296.

6 Тоби Мендел Свобода информации: сравнительно правовое исследование. – Париж: 2008, - 176 с.

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ НАДЗОРНЫХ ОРГАНОВ В СФЕРЕ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ЛЕГАЛИЗАЦИИ (ОТМЫВАНИЮ) ДОХОДОВ, ПОЛУЧЕННЫХ ПРЕСТУПНЫМ ПУТЕМ, И ФИНАНСИРОВАНИЮ ТЕРРОРИЗМА

Сорокина Людмила Викторовна
магистрант, юридический факультет ЮИМ,
РФ, г. Краснодар
E-mail: ludmilasail@mail.ru

Систему организаций, контролирующих отношения и осуществляющих надзор в сфере противодействия легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансирования терроризма (далее – ПОД/ФТ) можно представить в виде трех уровней (рисунок 1):

1 уровень Прокуратура Российской Федерации
2 уровень Федеральная служба по финансовому мониторингу (Росфинмониторинг)
3 уровень Центральный банк Российской Федерации (Банк России) Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) Федеральная налоговая служба (ФНС России) Федеральное казенное учреждение Российская государственная пробирная палата при Министерстве финансов Российской Федерации (Пробирная палата России)

Рисунок 1. Система организаций, контролирующих отношения и осуществляющих надзор в ПОД/ФТ

Прокуратура Российской Федерации согласно ст. 14 федерального закона № 115-ФЗ от 07.08.2001 «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансирования терроризма» (далее – федеральный закон № 115-ФЗ) осуществляет прокурорский надзор за его исполнением [1]. Основные организационные положения надзора установлены Приказом Генеральной прокуратуры России от 08.02.2017 № 87 «Об организации прокурорского надзора за исполнением законов в сфере противодействия легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, финансированию экстремистской деятельности и терроризма». Согласно данному документу Прокуратура обеспечивает надзор и регулярно проверяет исполнение требований законодательства в сфере ПОД/ФТ. Органы прокуратуры обязаны оперативно реагировать на ненадлежащее выполнение органами контроля и надзора функций по пресечению фактов несоблюдения законодательства в сфере ПОД/ФТ в работе поднадзорных им организаций. Органы прокуратуры также осуществляют регулярный обмен информацией с Росфинмониторингом. Представитель Прокуратуры выносит на обсуждение на межведомственных координационных совещаниях проблемы в сфере ПОД/ФТ [2].

Второй уровень занимает Федеральная служба по финансовому мониторингу (Росфинмониторинг) (далее - ФСФМ). В соответствии с федеральным законом № 115-ФЗ она является Уполномоченным органом по ПОД/ФТ. Именно Росфинмониторинг, на наш взгляд, - центральное и основное звено в системе ПОД/ФТ, задает направления развития и корректирует вектор движения данной сферы. Основные полномочия и функции ФСФМ закреплены Указом Президента от 13.06.2012 № 808. Росфинмониторинг, как федеральный

орган исполнительной власти осуществляет функции по ПОД/ФТ, по выработке национальной политики и нормативно-правовому регулированию в этой сфере, по координации деятельности федеральных органов исполнительной власти, других госорганов и организаций. ФСФМ является своеобразным центром по оценке угроз национальной безопасности, возникающих в результате совершения операций с денежными средствами или иным имуществом, и по выработке мер противодействия этим угрозам.

Росфинмониторинг контролирует выполнение законодательства по ПОД/ФТ посредством проведения проверок и привлекает к ответственности допустивших нарушение. Также ведомство вносит проекты нормативных документов, принимает нормативные правовые акты в пределах своей компетенции, собирает, обрабатывает и анализирует информацию об операциях и сделках, проверяет ее. К полномочиям Росфинмониторинга относятся выявление признаков подозрительных операций, осуществление контроля за операциями и сделками, получение от других ведомств и организаций сведений, соответствующих его сфере деятельности. Дополнительно на ФСФМ возложено ведение учета организаций и индивидуальных предпринимателей, попадающих под юрисдикцию федерального закона № 115-ФЗ, в сфере деятельности которых отсутствуют надзорные органы. Росфинмониторинг выступает координатором деятельности федеральных органов исполнительной власти, других госорганов и организаций в пределах своей компетенции в рамках Межведомственной комиссии высокого уровня, созданной по распоряжению Президента РФ. Росфинмониторинг создает единое информационное поле в сфере ПОД/ФТ, формирует и ведет федеральную базу данных, обеспечивает методологическое единство и согласованное функционирование информационных систем в сфере ПОД/ФТ, обеспечивает хранение и защиту полученной информации, участвует в разработке и реализации программ международного сотрудничества, подготовке и заключении международных договоров, а также реализует иные полномочия.

На третий уровень мы поставили Центральный банк Российской Федерации (Банк России), Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), Федеральную налоговую службу и Федеральное казенное учреждение Российская государственная пробирная палата при Министерстве финансов Российской Федерации (Пробирная палата России). Данные организации и ведомства осуществляют контроль за выполнением законодательства в сфере противодействия легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем и финансированию терроризма поднадзорными им организациями и индивидуальными предпринимателями.

Банк России является юридическим лицом, основные функции и полномочия которого федеральным законом «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» № 86-ФЗ от 10.07.2002. Банк России ведет свою деятельность абсолютно независимо. Банк России осуществляет контроль и надзор за исполнением законодательства в сфере ПОД/ФТ кредитными организациями, профессиональными участниками рынка ценных бумаг, страховыми организациями, страховыми брокерами, индивидуальные предприниматели, являющиеся страховыми брокерами, кредитными потребительскими кооперативами [3].

Роскомнадзор согласно п. 5.1.1.2.5. Положения «О Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации № 228 от 16.03.2009, осуществляет контроль за исполнением организациями федеральной почтовой связи и операторами связи, имеющими право самостоятельно оказывать услуги подвижной радиотелефонной связи, а также операторами связи, занимающими существенное положение в сети связи общего пользования, которые имеют право самостоятельно оказывать услуги связи по передаче данных и оказывают услуги связи на основании договоров с абонентами - физическими лицами, федерального закона № 115-ФЗ в части фиксирования, хранения и представления информации об операциях, подлежащих обязательному контролю, а также за организацией и осуществлением ими внутреннего контроля [4].

Федеральное казенное учреждение «Российская государственная пробирная палата при Министерстве финансов Российской Федерации» осуществляет согласно статьи 5 Федерального закона от № 115-ФЗ контроль за исполнением организациями, осуществляющими операции с драгоценными металлами и драгоценными камнями, требований законодательства в сфере ПОД/ФТ в части фиксирования, хранения и представления информации, а также за организацией внутреннего контроля. Данная функция прописана в Уставе Пробирной палаты России, утвержденном приказом Минфина России № 687 от 21 декабря 2016 [5].

Федеральная налоговая служба (ФНС России) - федеральный орган исполнительной власти. ФНС России опирается в своей деятельности на Конституцию Российской Федерации, федеральные конституционные и федеральные законы, подзаконные акты, международные договоры и нормативные правовыми актами Минфина России, а также Положением о Федеральной налоговой службе, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации № 506 от 30 сентября 2004. В рамках своих полномочий ФНС России осуществляет контроль за исполнением организациями, содержащими тотализаторы и букмекерские конторы, а также организующими и проводящими лотереи, тотализаторы (взаимное пари) и иные основанные на риске игры, в том числе в электронной форме, федерального закона № 115-ФЗ в части фиксирования, хранения и представления информации об операциях, подлежащих обязательному контролю, а также за организацией и осуществлением внутреннего контроля [6].

На основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

- в Российской Федерации каждый контролирующий орган руководствуется в своей надзорной деятельности своим отдельным нормативным документом (положение, приказ, устав);
- все перечисленные субъекты входят в межведомственную комиссию по вопросам ПОД/ФТ;
- основная нагрузка по надзору и контролю в сфере ПОД/ФТ лежит на ФСФМ.

На основании сделанных выводов, мы предлагаем разработать единый нормативный документ по межведомственному взаимодействию, который будет четко координировать порядок работы не только членов комиссии с Росфинмониторингом, но и возможности взаимодействия напрямую между ними. Данный документ позволил бы ускорить обмен данными и снизил бы нагрузку на Уполномоченный орган.

Список литературы:

1. О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма [Электронный ресурс]: федеральный закон Российской Федерации от 07.08.2001 г. № 115-ФЗ (в ред. Федерального закона от 29.07.2017 № 267-ФЗ). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. Об организации прокурорского надзора за исполнением законов в сфере противодействия легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, финансированию экстремистской деятельности и терроризма [Электронный ресурс]: приказ Генпрокуратуры России от 08.02.2017 № 87. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
3. Банк России сегодня [Электронный ресурс] // Центральный банк Российской Федерации: [сайт]. [2000]. URL: http://www.cbr.ru/today/ (Дата обращения 01.09.2017).
4. Положение о Роскомнадзоре [Электронный ресурс] // Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: [сайт]. [2009]. URL: https://rkn.gov.ru/chamber-of-commerce/ (Дата обращения 07.09.2017).
5. Документы ФКУ Пробирная палата России [Электронный ресурс] // Федеральное казенное учреждение Российская государственная пробирная палата при Министерстве финансов Российской Федерации: [сайт]. [2013]. URL: http://www.probpalata.ru/rgpp/documents/law/dokumenty_fku_probirnaya_palata_rossii.php (Дата обращения 07.09.2017).
6. Функции ФНС [Электронный ресурс] // Федеральная налоговая служба: [сайт]. [2005]. URL: https://www.nalog.ru/rn77/about_fts/fts/functions_fts/ (Дата обращения 01.09.2017).

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ДЛЯ ЗАМЕТОК

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ.
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Электронный сборник статей по материалам XXIX студенческой международной научно-практической конференции

№ 18 (29)
Сентябрь 2017 г.

В авторской редакции

Издательство АНС «СибАК»
630049, г. Новосибирск, Красный проспект, 165, офис 4.
E-mail: mail@sibac.info

СибАК

www.sibac.info